



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL IMPACTO DEL HALLYU EN LA PERCEPCIÓN DE LA
SOCIEDAD MEXICANA SOBRE LA REPÚBLICA DE COREA

Tesis presentada para obtener el grado de
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES

Presenta

LUZ ANDREA PUGA LÓPEZ

Director de tesis

MTRO. VÍCTOR MANUEL ELÍAS MIRANDA

Asesores

MTRA. DIANA KARINA MANTILLA GÁLVEZ

MTRO. ÁNGEL JARAMILLO TORRES

Agosto 2024

*A mi hermana que me acompañó,
a mi mejor amiga que me ayudó,
a mi bebé perruno que me animó,
a mi mamá y papá que me esperaron,
a Super Junior que me inspiró.*

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1. NEOLIBERALISMO Y PODER SUAVE	13
1.2. CONSTRUCTIVISMO	19
1.3. DIPLOMACIA CULTURAL Y DIPLOMACIA PÚBLICA	26
1.4. IMAGEN Y <i>NATION-BRAND</i>	30
CAPÍTULO II: LA HISTORIA DEL <i>HALLYU</i>	38
2.1. CONCEPTUALIZANDO AL <i>HALLYU</i>	38
2.2. EL IMPULSO A LA OLA COREANA	40
2.3. LA GÉNESIS DEL K-POP	44
2.4. EL <i>HALLYU</i> AVANZA POR EL MUNDO.....	49
2.4.1. <i>HALLYU</i> 1.0	51
2.4.2. <i>HALLYU</i> 2.0	57
2.4.3. <i>HALLYU</i> 3.0 Y 4.0.....	61
2.4.4. EL PAPEL DEL <i>FANDOM</i> PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL <i>HALLYU</i>	64
2.5. LA INCORPORACIÓN DEL <i>HALLYU</i> EN LAS POLÍTICAS SURCOREANAS	68
2.6. EL RESULTADO DEL <i>HALLYU</i> : UN PANORAMA GENERAL.....	75
CAPÍTULO III. LA OLA COREANA EN MÉXICO	87
3.1. RELACIÓN BILATERAL MÉXICO – REPÚBLICA DE COREA	87
3.1.1. RELACIÓN POLÍTICA	88
3.1.2. RELACIÓN ECONÓMICA.....	94
3.1.3. RELACIÓN CULTURAL.....	97
3.1.4. LA IMAGEN DE COREA DEL SUR Y MÉXICO EN LA RELACIÓN BILATERAL	101
3.2. LA LLEGADA DEL <i>HALLYU</i> A MÉXICO	103
3.2.1. PRIMERA FASE: LOS K-DRAMAS	104
3.2.2. DE LOS K-DRAMAS A LOS K-FILMS.....	107
3.2.3. EL K-POP ENCUENTRA EN MÉXICO UN MERCADO RECEPTIVO	109
3.2.4. LA OLA COREANA EN MÉXICO RECIBE AL <i>HALLYU</i> 3.0	114
3.3. LOS <i>FANDOMS</i> COMO ACTORES CLAVE EN EL ÉXITO DEL <i>HALLYU</i> EN MÉXICO	115

3.3.1. CONFORMACIÓN DE LOS CLUBES DE FANS	116
3.3.2. LOS <i>FANDOMS</i> COMO ACTORES EN LA DISEMINACIÓN DEL <i>HALLYU</i> EN MÉXICO	117
3.3.3. EL SER FAN EN LA IDENTIDAD.....	120
3.4. LA HUELLA DEL <i>HALLYU</i> Y LA REPÚBLICA DE COREA EN MÉXICO.....	123

CAPÍTULO IV. LA PERSPECTIVA DE LA SOCIEDAD MEXICANA SOBRE LA REPÚBLICA DE COREA..... 128

4.1. DEMOGRAFÍA Y CONOCIMIENTO GENERAL	128
4.2. <i>HALLYU</i> Y COREA DEL SUR EN LA SOCIEDAD MEXICANA	143

CONCLUSIONES 160

REFERENCIAS..... 171

ANEXOS 183

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TIPIFICACIÓN DE LA REPUTACIÓN DE LUGARES	31
TABLA 2. LOS MAYORES MERCADOS DE K-POP DE ACUERDO AL VOLUMEN DE TUIITS Y EL NÚMERO DE USUARIOS ÚNICOS EN TWITTER EN 2020	77
TABLA 3. RELACIÓN DE LA OLA COREANA CON LA PRESENCIA EXTRANJERA EN LA REPÚBLICA DE COREA	80
TABLA 4. ACTIVIDADES CONMEMORATIVAS DEL 60° ANIVERSARIO DEL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES DIPLOMÁTICAS ENTRE MÉXICO Y LA REPÚBLICA DE COREA.....	92
TABLA 5. K-FILMS DIFUNDIDAS EN MÉXICO DE ACUERDO A SU MODALIDAD DE DISTRIBUCIÓN.	108
TABLA 6. CONCIERTOS K-POP EN MÉXICO 2012-2023	110
TABLA 7. PROMEDIOS DE CONOCIMIENTO POR EJE DE MEXICANOS CONSUMIDORES Y AJENOS A LA OLA COREANA.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA MUNDIAL DE LOS ARTISTAS DE K-POP MÁS POPULARES POR PAÍS EN TWITTER EN 2020	60
FIGURA 2. CURVA DE CRECIMIENTO DE TUI TS RELACIONADOS CON K-POP 2010-2020.....	67
FIGURA 3. DESARROLLO INSTITUCIONAL EN TORNO A LA CULTURA EN LA REPÚBLICA DE COREA ENTRE 1948 Y 1987.....	69
FIGURA 4. DESARROLLO INSTITUCIONAL EN TORNO A LA CULTURA EN LA REPÚBLICA DE COREA ENTRE 1991 Y 2004.....	70
FIGURA 5. COMERCIO BILATERAL ENTRE MÉXICO Y LA REPÚBLICA DE COREA 1999-2020 (MILLONES DE DÓLARES)	96
FIGURA 6. ANÁLISIS DE LA IMAGEN PAÍS DE LA REPÚBLICA DE COREA DIFUNDIDA POR LOS DIARIOS MEXICANOS EL UNIVERSAL Y LA JORNADA EN 2015	102
FIGURA 7. LOS GRUPOS DE K-POP CON MAYOR PRESENCIA EN TWITTER MÉXICO.....	113
FIGURA 8. EDAD DEL GRUPO DE PERSONAS NO CONSUMIDORAS DE PRODUCTOS SURCOREANOS. ...	129
FIGURA 9. EDAD DEL GRUPO DE PERSONAS CONSUMIDORAS DE PRODUCTOS SURCOREANOS.	129
FIGURA 10. GÉNERO EN EL GRUPO DE CONTROL.....	130
FIGURA 11. GÉNERO EN EL GRUPO DE CONSUMIDORES.	130
FIGURA 12. OPINIÓN GENERAL DE LOS ENCUESTADOS NO CONSUMIDORES DE HALLYU.....	131
FIGURA 13. OPINIÓN GENERAL DE LOS ENCUESTADOS CONSUMIDORES DE LA OLA COREANA.	132
FIGURA 14. INTERÉS EN COREA DEL SUR DEL GRUPO DE CONTROL.....	132
FIGURA 15. INTERÉS DE LOS MEXICANOS CONSUMIDORES DE HALLYU EN COREA DEL SUR.	133
FIGURA 16. CONOCIMIENTO DE MEXICANOS AJENOS AL HALLYU SOBRE LA ECONOMÍA SURCOREANA.	134
FIGURA 17. CONOCIMIENTO DEL GRUPO CONSUMIDOR SOBRE LA ECONOMÍA DE COREA DEL SUR. .	134
FIGURA 18. CONOCIMIENTO DEL GRUPO DE CONTROL SOBRE LA POLÍTICA SURCOREANA.	135
FIGURA 19. CONOCIMIENTO DE MEXICANOS CONSUMIDORES DE HALLYU SOBRE LA POLÍTICA EN LA REPÚBLICA DE COREA.....	135
FIGURA 20. CONOCIMIENTO DE MEXICANOS ALEJADOS DEL HALLYU SOBRE LA CULTURA DE COREA.	136
FIGURA 21. CONOCIMIENTO DE CONSUMIDORES DE LA OLA COREANA SOBRE LA CULTURA COREANA.	137
FIGURA 22. CONOCIMIENTO DE MEXICANOS AJENOS AL HALLYU SOBRE LA SOCIEDAD SURCOREANA.	138

FIGURA 23. CONOCIMIENTO DE PARTICIPANTES CONSUMIDORES SOBRE LA SOCIEDAD SURCOREANA.	138
FIGURA 24. CONOCIMIENTO DEL GRUPO DE CONTROL SOBRE LA HISTORIA DE LA REPÚBLICA DE COREA.	139
FIGURA 25. CONOCIMIENTO DE MEXICANOS HABITUADOS A LA OLA COREANA SOBRE LA HISTORIA DE COREA DEL SUR.	140
FIGURA 26. PRODUCTOS DE ORIGEN SURCOREANO CONSUMIDOS POR EL GRUPO DE CONTROL.	143
FIGURA 27. PRODUCTOS DE ORIGEN SURCOREANO CONSUMIDOS POR MEXICANOS HABITUADOS A LA OLA COREANA.	144
FIGURA 28. TEMPORALIDAD DE CONSUMO POR EL GRUPO DE CONTROL.	145
FIGURA 29. TEMPORALIDAD DE CONSUMO POR MEXICANOS HABITUADOS A LA OLA COREANA.	146
FIGURA 30. MOTIVOS DE VISITA POR EL GRUPO AJENO A LA OLA COREANA.	146
FIGURA 31. MOTIVOS DE VISITA POR EL GRUPO CONSUMIDOR DE LA OLA COREANA.	147
FIGURA 32. FACTORES QUE CONSTRUYEN LA IMAGEN DE COREA DEL SUR QUE POSEE EL GRUPO AJENO A LA OLA COREANA.	148
FIGURA 33. FACTORES QUE CONSTRUYEN LA IMAGEN DE COREA DEL SUR QUE POSEE EL GRUPO HABITUADO A LA OLA COREANA.	149
FIGURA 34. IMÁGENES REPRESENTATIVAS DE DIVERSAS CARACTERÍSTICAS DE COREA DEL SUR.	150
FIGURA 35. FACTORES QUE CONSTRUYEN LA IMAGEN DE COREA DEL SUR QUE POSEE EL GRUPO AJENO A LA OLA COREANA.	151
FIGURA 36. FACTORES QUE CONSTRUYEN LA IMAGEN DE COREA DEL SUR QUE POSEE EL GRUPO CONSUMIDOR REGULAR DEL HALLYU.	152
FIGURA 37. PALABRAS RELACIONADAS POR EL GRUPO AJENO A LA OLA COREANA CON RESPECTO A LA REPÚBLICA DE COREA.	154
FIGURA 38. PALABRAS RELACIONADAS POR EL GRUPO HABITUADO A LA OLA COREANA CON RESPECTO A LA REPÚBLICA DE COREA.	155
FIGURA 39. ADJETIVOS DESCRIPTIVOS DE COREA DEL SUR SEGÚN EL GRUPO DE CONTROL.	156
FIGURA 40. ADJETIVOS DESCRIPTIVOS DE COREA DEL SUR SEGÚN MEXICANOS CONSUMIDORES DE HALLYU.	157
FIGURA 41. TRANSFORMACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DE MEXICANOS CONSUMIDORES DE HALLYU.	159

INTRODUCCIÓN

La península coreana ha estado habitada por miles de años, durante los cuales se ha desarrollado paulatinamente una cultura única y homogénea, como atestigua su lengua. Sin embargo, el siglo XIX trajo consigo una disrupción con la llegada de la nueva ola de imperialismo occidental y el consiguiente intervencionismo en la península por parte de China y Japón. Esta crisis se vio acentuada en el siglo XX con el colonialismo japonés hasta la liberación de Corea tras la Segunda Guerra Mundial.

La división del territorio, la Guerra de Corea de 1950 a 1953 y la presencia norteamericana continuaron poniendo a Corea del Sur en una situación difícil. El país obtuvo reconocimiento por parte de la comunidad internacional, aunque solamente debido a su participación en la Guerra Fría y a la pobreza que se le adjudicaba. No obstante, la velocidad de recuperación y crecimiento económico en el territorio brindó a la República de Corea una oportunidad de cambiar su imagen en los Juegos Olímpicos en Seúl de 1988, en los que el gobierno buscó mostrar su modernidad, nivel económico y tecnología.

Más tarde, desde finales de la década de 1990, el *Hallyu*, o la Ola Coreana, se consolidó como un fenómeno social y cultural que recibe su nombre en diciembre de 2000 por parte del periódico chino *The People's Daily* —originalmente significando “ola fría”, pero posteriormente se cambió el primer ideograma a aquel que representaba a Corea, y que posee la misma pronunciación en coreano, para hacer notar el origen del fenómeno (López Rocha, 2012, p. 584)—, que consiste en la recepción favorable en otras partes del mundo de la cultura popular surcoreana a partir de una estrategia guiada por actores públicos y privados, desarrollada a través de distintas etapas de expansión.

La presencia de este fenómeno continuó creciendo internacionalmente a tal punto que el gobierno coreano vio en su popularidad una oportunidad de generar reconocimiento en el extranjero sobre el país y mejorar la imagen internacional de Corea del Sur, colocando dentro de sus objetivos los conceptos de poder suave, marca país, imagen nacional y beneficios económicos, mediante el desarrollo de la diplomacia pública, diplomacia cultural y los incentivos para el crecimiento de la industria cultural y tecnológica.

En el caso mexicano —que mantiene una relación diplomática con la República de Corea desde 1962, la cual fue dinamizada hasta la última década del siglo XX— la ola coreana llega oficialmente al territorio nacional en el año 2002, cuando comenzaron a emitirse producciones surcoreanas en cadenas televisivas nacionales. A partir de ese momento, la presencia de los productos que forman parte del *hallyu* continuó creciendo y diversificándose, la imagen nacional

de la República de Corea ha superado el límite político y ha comenzado a incluir elementos como las empresas Samsung y KIA, el grupo de K-pop BTS, el K-drama El juego del calamar, la película Parásito, por decir algunos ejemplos.

Las personas jóvenes son el sector de la población mexicana que ha sido influenciado en mayor medida, quienes han encontrado en el *hallyu* una diversidad de significados, desde un gusto musical hasta la pertenencia a un grupo social y un espacio de expresión (López Rocha, 2020, p. 170; Macías Valadez Elías, 2016, p. 37). Por ello, los *fandoms* participan activamente en la divulgación de la Ola Coreana, solicitando la importación de contenido —o realizándola por sí mismos—, creando espacios de convivencia, organizando campañas de promoción en redes sociales, entre otros. Esto ha alimentado progresivamente el interés en la cultura coreana, lo que, en consecuencia, ha generado una mayor atención hacia el país asiático.

Actualmente parece común que las personas conozcan la fama nacional de la industria del entretenimiento surcoreana, mostrando un aumento constante de la noción social sobre este país asiático. Sin embargo, aunque este fenómeno ha capturado la atención de académicos en todo el mundo, son pocos los estudios que se han realizado sobre la presencia de la ola coreana en territorio mexicano.

El *hallyu* ha abierto las puertas al interés de la sociedad mexicana sobre la República de Corea (Figueroa, 2020, p. 37; López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 488). Por lo tanto, ha aparecido la necesidad de investigar la forma en la que este nuevo interés ha cambiado la percepción que se tiene sobre Corea del Sur, relegando su imagen ligada a su conflicto con Corea del Norte, su pobreza tras la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Corea, y su posterior acelerado crecimiento económico ligado al desarrollo de su industria tecnológica, en favor del retrato de un país con una amplia tradición cultural, próspero, trabajador y mucho que mostrar.

Comprender el impacto que este fenómeno social y cultural ha tenido en la sociedad mexicana, tan alejada del país de origen tanto geográfica como histórica y culturalmente, permite inferir la factibilidad y efectividad de utilizar productos de entretenimiento, cultura tradicional y cultura popular como herramientas distribuidas masivamente por medios de comunicación y medios digitales para generar interés sobre una nación y construir en un corto tiempo una narrativa positiva que reemplace el imaginario colectivo que se sostiene, o incluso lo genere desde el desconocimiento total.

De esta forma, el trabajo de investigación buscará contestar la pregunta ¿De qué manera ha impactado el consumo habitual de *hallyu* la percepción que la población mexicana tiene sobre la República de Corea? A través de las respuestas a las siguientes preguntas ¿Qué es el *hallyu* y cómo se ha desarrollado?, ¿cómo ha evolucionado la aceptación y el consumo de la ola coreana

en México?, y ¿qué tan diferente es la imagen de Corea del Sur que tienen los mexicanos consumidores y no consumidores de *hallyu*?

La hipótesis general que se tiene es que a partir de la llegada del *hallyu* a México, el consumo constante de los productos que componen este fenómeno por parte de la población nacional ha generado un cambio en la percepción sobre Corea del Sur, dando lugar a su reconocimiento y admiración inspirada por la economía, valores, cultura tradicional y cultura pop del país asiático.

Además, las hipótesis específicas son: 1) la configuración de la identidad de la República de Corea, que se promueve mediante la internacionalización de la ola coreana, se realizó a partir de la interacción de este país con el resto del mundo, adecuada a sus intereses y la manera en la que es percibida por el exterior; 2) la República de Corea impulsa el consumo global de sus productos culturales mediante el fenómeno conocido como *hallyu* como herramienta de poder suave con la finalidad de obtener beneficios económicos, darse a conocer en el escenario internacional y ser percibidos de manera positiva, haciendo énfasis en su desarrollo tecnológico y su cultura pop; y 3) en concordancia con los objetivos del gobierno surcoreano de impulsar la ola coreana, el consumo de esta por parte de la sociedad mexicana ha generado en ella una percepción más positiva sobre la República de Corea.

Para el desarrollo de la investigación se utilizará la teoría neoliberal, que toma como base la anarquía del sistema internacional, entendida como la ausencia de un poder central, para comprender la realidad internacional. Para esta teoría, el Estado no es el único actor internacional, sino que también están los individuos, grupos privados, organizaciones no gubernamentales, organismos internacionales, entre otros actores.

Dentro de la teoría neoliberal, Nye (1990, p. 166) propone el concepto de poder suave ante la interdependencia y las tendencias de difusión de poder que generan limitaciones para ejercer el poder militar en el que se centraba la política tradicional, otorgando mayor importancia a las formas intangibles de poder como complemento del poder duro. El poder suave consiste en “la habilidad de un país para estructurar una situación para que otros países desarrollen preferencias o definan sus intereses en maneras consistentes con la propia” (Nye, 1990, p. 168). Para ello, se deben utilizar recursos de poder intangibles, como la cultura, la ideología y las instituciones.

En este sentido, la diplomacia pública, es decir, la diplomacia que utiliza los canales de comunicación para generar en la población de otros países, y en menor medida en sus gobiernos, comprensión de sus valores y cultura y, por consiguiente, promover sus intereses y política

exterior e influir en las decisiones del otro país (Ang, Isar y Mar, 2015, p. 368; Cho, 2012, p. 276; Clarke, 2014, p. 2), se presenta como un medio fundamental para ejercer el poder suave.

Como teoría complementaria se utilizará el constructivismo, adecuado para esta investigación por su óptica más sociológica, al considerar las interacciones entre actores determinantes para la construcción de estructuras, definidas por el conocimiento y las ideas, así como la identidad y los intereses de los mismos actores de manera recíproca o intersubjetiva, que a su vez determinan su comportamiento social. Así, la sociedad se convierte en un objeto de estudio.

La teoría neoliberal aportará un marco para comprender los intereses del gobierno surcoreano en la expansión del *hallyu* y sus expectativas sobre los beneficios que podría reportar al ser desarrollado y utilizado como herramienta de diplomacia cultural y poder suave. Mientras tanto, el constructivismo se utilizará para comprender la constitución de la identidad cultural surcoreana que se transmite a través de la Ola Coreana, al igual que la transformación de este fenómeno a partir de su interacción con el extranjero, México específicamente, y los cambios en los intereses de la República de Corea.

Con respecto a la metodología seleccionada, se utilizará el método empírico-analítico debido a su enfoque en la descomposición de un fenómeno en sus partes para estudiar sus causas, elementos y efectos, pero sin ignorar las relaciones entre los elementos del objeto de estudio, para después organizar y clasificar la información analizada de forma que se muestre un resultado claro.

Se manejarán las técnicas de investigación documental, haciendo uso de artículos científicos, libros, noticias y documentales que describan el origen y desarrollo del *hallyu* como fenómeno social y como herramienta de diplomacia pública y cultural, tanto nacional como internacionalmente, dando especial atención a la historia de la ola coreana en México. Para determinar el impacto que este proceso ha tenido dentro de la sociedad mexicana con respecto a la forma en la que se percibe a Corea del Sur se realizará un cuestionario en Google Forms para facilitar su dispersión por medios digitales. Se compartirá el enlace mediante redes sociales y eventos relacionados a la ola coreana —como conciertos—, para obtener una muestra de 385 personas, sean consumidoras o ajenas al entretenimiento surcoreano, de forma que ambas perspectivas puedan ser comparadas.

En el primer capítulo de la investigación se aclarará el marco teórico-conceptual que se utilizará para el desarrollo de la misma. Como teorías para explicar el fenómeno, se expondrán las bases del neoliberalismo y constructivismo, así como sus respectivas aportaciones que son centrales para este estudio, el poder suave y la identidad nacional. Además, se presentarán otros

conceptos como la diplomacia pública y cultural, la imagen y la *nation-brand*, el consumo cultural y la perspectiva.

En el segundo capítulo se explorará el contexto en el que el fenómeno conocido como *hallyu* u ola coreana surgió, así como las transformaciones que atraviesa a partir de su popularidad internacional, la participación por parte de los fanáticos de los productos que la componen y el interés del gobierno de Corea del Sur en el desarrollo de la industria cultural con el objetivo de mejorar su imagen nacional a través de ella.

En el tercer capítulo se describirá brevemente la relación bilateral entre México y Corea del Sur, se narrará la historia de la llegada y el desarrollo de este fenómeno en México, dando cuenta de algunos de sus elementos que han tenido una mayor presencia en el territorio, como los K-dramas y el K-pop, sin obviar la participación de los consumidores para suscitar y difundir el consumo de los mismos y el conocimiento sobre la República de Corea.

Finalmente, en el cuarto capítulo se analizarán e interpretarán los resultados de las encuestas realizadas a dos grupos de personas: uno representará a los consumidores habituales de los productos de la ola coreana y otro a la parte de la población mexicana que no tiene ningún conocimiento sobre este fenómeno. Esto con la finalidad de comprobar la diferencia entre la percepción que ambos grupos tienen con respecto a Corea del Sur y qué tanto ésta corresponde con la imagen nacional que el gobierno surcoreano desea promover.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este capítulo, que explicará los planteamientos teóricos y conceptuales en los que se apoyará esta investigación, se utilizará en un primer momento la teoría neoliberal y el concepto de poder suave. En segundo lugar, el enfoque constructivista complementará el análisis para abordar el factor ideacional. Después, se abordarán los planteamientos de diplomacia pública y cultural, así como de *nation-branding*, fundamentales para la estrategia surcoreana de internacionalización de la ola coreana.

Sin embargo, antes es necesario señalar el significado de consumo cultural y percepción social, dos conceptos claves para esta tesis. Para los fines de este trabajo, el concepto del primero, según Peters Núñez (2010), puede entenderse de la siguiente manera:

Una práctica social (e individual), en la que se realiza una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos y de percepción de los sujetos, al renovar horizontes de expectativas sociales y abrir nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano). (p. 223)

Además, se utiliza una definición otorgada por el psicoanálisis para comprender a la percepción social como el

Conjunto de factores referidos al conocimiento, la comprensión, las actitudes y expectativas, que la sociedad tiene con respecto a temas específicos, y que se genera a partir de procesos de interacción social, ya sea a través de canales institucionalizados o mecanismos informales. (Atar, 2016, p. 30)

Como se puede observar, el consumo cultural afecta directamente a las personas en distintas formas y niveles, incluyendo la percepción social e individual, la cual a su vez es configurada mediante la socialización y determina el enfoque que la población sostiene con respecto al asunto en cuestión. De esta manera, a partir de ambos conceptos, se buscará entender el cambio que ha tenido la percepción social en México con respecto a Corea del Sur como consecuencia del consumo cultural realizado de los productos procedentes del *hallyu*.

1.1. Neoliberalismo y Poder Suave

Salomón González (2002) explica la participación de Keohane y Nye para el nacimiento del neoliberalismo cuando, en su libro de 1977, *Power and Interdependence*, deciden abandonar su búsqueda de un nuevo paradigma y, en su lugar, complementar al liberalismo mediante la interdependencia (p. 14).

La interdependencia compleja argumenta que, dada la pluralidad de actores y temas en la arena internacional, así como la variedad de canales que conectan a las sociedades del mundo, las interacciones entre actores internacionales dan resultados recíprocos, es decir, que tanto el emisor como el receptor de la acción son afectados (Olmedo Gonzáles, 2018, p. 20).

La teoría neoliberal toma como base la anarquía del sistema internacional, entendida como la ausencia de un poder central, para comprender la realidad internacional. Para esta teoría, el Estado no es el único actor internacional, sino que también están los individuos, grupos privados, organizaciones no gubernamentales, organismos internacionales, etc., los cuales buscan satisfacer sus intereses, para lo que se puede recurrir a la cooperación. Otro punto central del neoliberalismo es que busca determinar las condiciones bajo las cuales la cooperación se puede crear y mantener y qué condiciones la pueden dificultar. En este sentido, los neoliberales le otorgan más importancia a los beneficios absolutos sobre los relativos, a la economía sobre la seguridad y a las intenciones sobre las capacidades (Salomón González, 2002, p. 15).

Los teóricos neoliberales se cuestionan la razón y efectividad de la cooperación dentro de un sistema internacional anárquico. Mingst (2006, p. 121) sostiene que es debido al interés propio, mientras que Andreatta y Koenig-Archibugi (2010, p. 212) ponen énfasis en la necesidad de confianza entre las partes, la cual puede ser estimulada a través de información clara, así como de una probabilidad alta de interacción entre las partes a largo plazo en el futuro.

Las condiciones señaladas como necesarias para la continuidad y efectividad de la cooperación son facilitadas por la existencia de las instituciones, las cuales “mitigan los efectos constreñidores que tiene la anarquía sobre la cooperación” (Salomón González, 2002, p. 56). Estas ponen a disposición de las partes información de calidad y garantizan interacciones futuras, reduciendo, en consecuencia, las posibilidades de estafa.

Además de la aparición de nuevos actores internacionales, los temas en los que se enfocan también se diversifican. Los Estados buscan poder, en sus propios términos, de forma racional, pero sin tener toda la información y tomando en cuenta el beneficio de la totalidad. El comercio cobra gran importancia en la modernidad, generando interdependencia, lo cual, a su vez, afecta a la sociedad internacional e incrementa los costos en caso de conflicto (Allan, 2011, p. 88; Andreatta y Koenig-Archibugi, 2010, p. 209; Mingst, 2006, 121; Nye, 1990, p. 160; Olmedo González, 2018, p. 20; Salomón González, 2002, p. 56).

Allan (2011) rescata algunos aspectos esenciales del neoliberalismo señalados por Andrew Moravcsik, entre los cuales la primacía de los actores sociales es especialmente importante para esta investigación:

Los actores fundamentales en la política internacional son los individuos y los grupos privados, que por lo general son racionales y contrarios a correr riesgos; además, organizan el intercambio y las acciones colectivas para promover intereses diferenciados cuando están sujetos a las restricciones que imponen la escasez material, los valores en conflicto y las variaciones relacionadas con la influencia social. (p. 88)

La política mundial en la actualidad puede ser equiparada con un juego de ajedrez de tres niveles: el primero es militar y unipolar, dominado por Estados Unidos; el segundo nivel es económico y multipolar, aunque permanece la superioridad estadounidense; sin embargo, el tercer nivel es misceláneo, contiene una gran variedad de asuntos y actores, estatales y no-estatales, donde el poder está distribuido (Nye, 2004, p. 4; 2009, p. 162; Nye y Goldsmith, 2011, p. 50).

De esta manera, el uso de fuerza militar se ha vuelto muy costoso, por lo que otras formas de poder son ahora necesarias para manipular la interdependencia. El contexto es más importante para evaluar el poder efectivo que se puede obtener a partir de la posesión de sus recursos, ya que la interdependencia económica, los actores transnacionales, el nacionalismo en Estados débiles, la proliferación de tecnología y el estado cambiante de los asuntos políticos han producido una difusión del poder (Nye, 1990, p. 160).

Méndez Coto (2015, p. 301) identifica al cambio dentro de la disciplina, el cambio en los acontecimientos internacionales —como la interdependencia y las tendencias de difusión de poder que generan limitaciones para ejercer el poder militar en el que se centraba la política tradicional y da mayor importancia a las formas intangibles de poder— y la influencia de otras ciencias sociales como factores que contribuyeron a una transformación en la teorización en Relaciones Internacionales, dentro de la cual se originó y popularizó el nuevo concepto propuesto por Nye (1990, p. 166) de poder suave, en complementación del poder duro que supone ordenar.

Tomando como base la definición “poder es la habilidad de influenciar el comportamiento de otros para obtener el resultado que uno quiere” (Nye, 2004, p. 2), es necesario reconocer su carácter relacional, ya que “un actor tiene más o menos poder en relación con otro actor en un determinado momento; al cambiar las condiciones económicas, sociales e históricas: el balance de esta relación también puede cambiar” (Méndez Coto, 2015, p. 302); es decir, la posesión de poder y la capacidad de ejercerlo puede variar de acuerdo a los actores que se tomen en cuenta y el contexto en el que se encuentren.

Así, en la actualidad, el poder es menos coercitivo y tangible: la cohesión nacional, cultura universalista y las instituciones internacionales han tomado mayor importancia; la revolución de la información y la globalización han transformado al poder y los gobiernos tienen que convivir

con actores que pueden usar esa información para fortalecer su poder suave. Estos cambios desembocan en la transición (el ascenso de Asia) y la difusión (proliferación de actores) del poder en la política internacional (Nye, 1990, p. 164; 2004, p. 30; Nye y Goldsmith, 2011, p. 46).

La información es sumamente importante, además, para planificar y medir el ejercicio de poder suave. No es posible actuar y dirigir los movimientos hacia la otra parte sin conocer sus preferencias y contexto, de la misma manera en la que no se puede reconocer el cambio en el comportamiento de un actor sin compararlo con las posibilidades de acción de no haber intervenido. Un cambio en la situación puede afectar la práctica. No es suficiente tener los recursos de poder para hacer un uso efectivo del mismo y obtener los resultados deseados.

Mientras que el poder duro utiliza la coerción y el comando para obtener los resultados deseados, el poder suave utiliza la atracción de tal forma que se influya en las preferencias que los otros expresan (Ang, Isar y Mar, 2015, p. 367). La segunda cara del poder, tradicionalmente relegada a segundo plano en los estudios de las relaciones internacionales, descansa en la admiración de otros, así como su deseo de emular al país en cuanto a su cultura, prosperidad, desarrollo económico, valores u otros factores.

El poder inteligente, por su parte, es la capacidad de combinar los dos tipos de poder anteriormente mencionados de la mejor manera posible (Nye, 2004, p. 32). Para llevarlo a cabo, es necesario tener inteligencia contextual que articule e integre todos los recursos de poder, suave y duro, para crear una estrategia efectiva. “En política exterior, la inteligencia contextual es la habilidad de diagnóstico intuitivo que ayuda a los legisladores a alinear las tácticas con los objetivos para crear estrategias inteligentes” (Nye, 2009, p. 161).

Sin embargo, hay algunos problemas: De Martino (2020, p. 18) cuestiona el límite entre poder suave y poder duro, ya que la realidad puede entretener los recursos de ambos y, por ejemplo, la capacidad militar también puede contribuir al poder suave al causar admiración por su fuerza o estética mediante sus historias de éxito; asimismo, Méndez Coto (2015) cuestiona la conceptualización del alcance del poder inteligente y rescata la definición de la Comisión de Estudios Estratégicos y de Seguridad: “Es un enfoque que pone de relieve la necesidad de un ejército poderoso, pero también invertir en las alianzas, asociaciones e instituciones en todos los niveles para ampliar la influencia y consolidar la legitimidad del accionar estadounidense” (p. 308); finalmente, Li (2018, p. 5) resalta la fragilidad del poder suave cuando es utilizado por sí mismo en lugar de ejercer como una extensión del poder duro, ya que actuar a partir de este desequilibrio puede llevar a sobrepasar las capacidades reales del Estado en cuestión —como sucedió con los esfuerzos por parte de Estados Unidos por convertir al resto del mundo en democracias liberales y que encontraron dificultades demostradas en acontecimientos como la Primavera

Árabe—, al igual que puede ser fácilmente enfrentado o redireccionado gracias a la pluralidad de voces que confluyen en los medios de difusión utilizados, principalmente internet y medios de comunicación masivos.

Para profundizar en el concepto de poder suave, Castañeda Bernal (2018) otorga una definición concreta y precisa: “El Soft Power se refiere a la capacidad de atracción ideológica, y cultural que tienen los países para cumplir con su agenda de política exterior por medio de la persuasión y la atracción, y no por el uso de la fuerza” (p. 5). Así, su característica principal es la atracción que puede ejercer sobre otros a partir de sus recursos, los cuales son ampliamente variables al depender de su aptitud para generar la actitud deseada y, posteriormente, el comportamiento anhelado que convierte la posesión del recurso en poder ejercido al obtener los resultados buscados.

Hay diversas maneras de observar la magnitud del poder suave, facilitadas por la era de la información y la accesibilidad del internet, que van desde seguir la interacción que reciben las páginas y redes sociales de los actores en cuestión, pasando por encuestas y estudios de opinión, hasta estudios más profundos realizados de manera frecuente, como el Índice Soft Power 30, realizado anualmente por la consultora política Portland que mide, mediante encuestas en 25 países, aspectos como la capacidad digital, el tamaño de la red diplomática, el alcance global de la cultura, la educación y su atractivo, el compromiso a la defensa de los derechos humanos y la influencia del modelo económico.

De Martino (2020, p. 19) retoma las dimensiones cognitiva, afectiva y normativa, establecidas por Lee Shin-Wha, como necesarias para la medición del poder suave. La primera y la tercera se concentran en el desempeño en cuanto a imagen y legitimidad de la política y rol de un país en específico dentro de la arena internacional, mientras que la segunda se interesa por la percepción que se tiene de dicho país a pesar de sus fortalezas o debilidades políticas, económicas y militares.

El carácter relacional del poder, explicado anteriormente, se acentúa en el poder suave debido a que sus recursos, especialmente la cultura, están en manos de la sociedad civil tanto en su producción como en su recepción, ya que “se basa en la imagen de un país y su sociedad, el alcance de su diplomacia, sus manifestaciones culturales —como el cine, la gastronomía o la música— o los valores políticos que defiende” (El Orden Mundial, 2020, párr. 2). Puede tomar años alcanzar los resultados buscados; sin embargo, sus efectos indirectos son más efectivos en negociaciones, en un país con poder disperso y con metas generales (Nye, 2004, p. 16).

Para generar la atracción y seducción necesaria para ejercer el poder suave, el actor o la política en cuestión tiene que parecer lo suficientemente amigable para recibir el apoyo de la

sociedad nacional y extranjera; por el contrario, la arrogancia y prepotencia pueden dar paso a la repulsión. En consecuencia, el poder suave de un país suele surgir de la cultura, la ideología, la reputación, la representación, los valores políticos, las reglas, las instituciones y la política exterior (De Martino, 2020, p. 17; Nye, 1990, p. 166-167; 2004, p. 11; 2009, p. 161). En este sentido, un país que sostenga una posición favorable en medios de comunicación populares tiene mayores posibilidades de transmitir su mensaje o imagen y afectar las preferencias de otros.

Tanto el uso como la importancia de este tipo de poder han sido afectados de manera positiva por el desarrollo de la ciencia y tecnología, las cuales han vuelto más accesibles los medios de comunicación y, por consiguiente, dieron paso al fortalecimiento del papel de la opinión pública y a la emergencia de nuevos actores en la arena global, incrementada por las tendencias anteriormente mencionadas de dispersión y transición del poder, así como la dificultad de ejercer la fuerza militar para la resolución de problemas internacionales (De Martino, 2020, p. 13).

La cultura es sumamente importante como instrumento diplomático, especialmente dentro del tercer nivel en el juego de ajedrez que representa a la política mundial en la analogía referida anteriormente, donde el poder en conjunto con otros es igualmente importante que el poder sobre otros para resolver los asuntos internacionales (Nye y Goldsmith, 2011, p. 50). La cooperación puede generarse a partir de valores compartidos y un poder que parezca legítimo mediante el atractivo de la cultura e ideología junto con la consistencia de los valores e intereses del país en cuestión y las reglas internacionales, desatando una competencia para fortalecer la credibilidad propia.

La credibilidad, la multiplicidad de canales de comunicación populares y la concordancia entre la cultura e ideología nacional y las reglas internacionales son herramientas determinantes para cultivar el poder suave. Algunas formas de transmitir la cultura son contactos personales, intercambios, visitas y comercio, pero es necesario hacer notar que la cultura popular es más atrayente entre culturas similares (Nye, 2004, p. 16).

No obstante, la revolución de la información y la globalización han permitido la creación de comunidades virtuales que trascienden las fronteras. La información es transmitida amplia y rápidamente, dando la oportunidad a actores no gubernamentales de ostentar un papel más activo y de crear un poder suave propio. “Entonces, la política se convierte en parte en una competencia por atractivo, legitimidad y credibilidad. La capacidad de compartir información y ser creído se convierte en una importante fuente de atracción y poder” (Nye, 2004, p. 31).

Esta exuberancia en la era de la información ha llevado a la paradoja de la abundancia, donde el volumen de la información resulta en la escasez de atención y la gente que puede distinguir los datos valiosos gana poder (Nye, 2004, p. 106). La historia que se proyecta adquiere

una gran importancia, por lo que se debe tomar en cuenta el poder suave adquirido por actores no gubernamentales y cuidar las acciones propias de forma que el poder suave nacional sea reforzado y no obstaculizado.

Nye (2004, p. 83) identifica en la cultura tradicional de los países asiáticos un gran potencial de poder suave, ya que esta tuvo un gran impacto en el mundo por siglos hasta que el continente entró en un periodo de declive relativo a la industrialización de Occidente. Sin embargo, el éxito económico de Japón, seguido por Singapur, Malasia y Corea del Sur, entre otros, posibilitó un resurgimiento asiático. Además de esto, la República de Corea comenzó a generar atracción por su progreso democrático y, años más tarde, por su cultura popular.

1.2. Constructivismo

Comúnmente se identifica el origen del constructivismo en la década de 1980 con el término utilizado para nombrar este enfoque acuñado por Nicholas Onuf en 1989 en su texto *World of Our Making* (Salomón González, 2002, p. 32; Tah Ayala, 2018, p. 394). Entonces, existía insatisfacción con respecto a los paradigmas que gobernaban la disciplina, además de que se presenciaba un acercamiento del neorrealismo y neoliberalismo, del reflectivismo y racionalismo (Allan, 2011, p. 100; Salomón González, 2002, p. 31).

Influido por la teorización de la sociedad internacional, la integración y la percepción en la toma de decisiones, el constructivismo adopta un programa de investigación “construido no a partir de una teoría acabada sino más bien a partir de las carencias percibidas en los enfoques tradicionales (y, en concreto, en el programa neorrealista-neoliberal), particularmente en el tratamiento de los factores sociocognitivos” (Salomón González, 2002, p. 31).

Sin embargo, el constructivismo es más cercano al neoliberalismo, especialmente en cuanto al entendimiento de la cooperación, con la diferencia de que el primero adopta una visión a largo plazo y el segundo se enfoca en el comportamiento a corto plazo (Allan, 2011, p. 101). Además, Salomón González (2002, p. 32) señala la creencia de Wendt sobre la capacidad del constructivismo para reforzar las teorías neoliberales con respecto al comportamiento en la cooperación mediante aportes a la comprensión de los cambios en las identidades e intereses de los actores y las prácticas de conocimiento constituyentes de los individuos.

Como el neoliberalismo, el constructivismo considera a la racionalidad como fundamental para sus explicaciones, pero opta por una conceptualización de racionalidad con carácter práctico en lugar de instrumental; la razón es sensible al contexto y a la lógica comunicativa y persuasiva. De la misma forma, la acción racional y los principios generales de la teoría, explicados más adelante, tienen mayor importancia que la acción instrumental y la elección racional, ya que la

primera determina a la segunda a causa de la construcción social del mundo en el que el conocimiento es compartido individual e institucionalmente (Adler, 2002, p. 140).

Tanto el constructivismo como el neoliberalismo ven al sistema internacional como anárquico; en el caso de esta teoría, la causa de ello está en la singularidad de la identidad de los Estados. El poder constructivista es considerablemente similar al poder suave, siendo que “el constructivismo también percibe al poder desde una perspectiva discursiva: el poder de las ideas, la cultura y el lenguaje” (Mingst, 2006, p. 141). Lo ideacional se encuentra en el centro de la constitución de las identidades que determinan los intereses y las interacciones de los actores.

El valor teórico del constructivismo para esta investigación nace precisamente de su interés por el papel de la sociedad internacional. La investigación constructivista tiene bases ontológicas y epistemológicas para describir el carácter dinámico, contingente y cultural del mundo social junto con las causas y efectos del factor social e ideacional en la política internacional (Adler, 2002, p. 128; Vitelli, 2014, p. 137). Este acercamiento es sumamente valioso para estudiar al nivel individual de las relaciones internacionales.

Adler (2002, p. 137) argumenta que la interpretación es una parte intrínseca de la epistemología constructivista, con el fin de comprender el desarrollo atravesado para llegar a la forma en la que las cosas son; mientras tanto, la ontología constructivista sostiene que el mundo es intersubjetivo, al igual que sus procesos y estructuras son colectivamente significativos. Con este fin, la historia es una parte indispensable del estudio, en la que se pueda observar el camino que atravesaron los agentes y estructuras hasta llegar al cambio de la realidad social.

Los constructivistas analizan la cultura, las normas, los procedimientos y en la construcción de las identidades de los actores de la disciplina. Con esto, los teóricos de esta escuela prueban cómo las identidades se moldean y cambian al paso del tiempo. (Mingst, 2006, p. 39)

Algunos principios básicos de esta teoría son: la mutua constitución entre estructuras y actores; la constitución de los intereses a partir de las identidades de los actores que son, a su vez, configuradas por ideas compartidas; y la percepción social es la que determina la importancia de las estructuras materiales (Allan, 2011, p. 100; Olmedo González, 2018, p. 24; Vitelli, 2014, p. 132). Así, el aspecto ideacional de la realidad toma la parte central de esta teoría social, concentrándose en la intersubjetividad, el conocimiento, los agentes y la importancia del contexto para entender la construcción de la realidad social. En consecuencia, los objetos de estudio no son independientes de las interpretaciones, lenguaje y percepciones de los individuos.

El constructivismo trata sobre la influencia mutua, histórica y dinámica entre el agente — las personas y los grupos— y las estructuras sociales, esto es, las normas, las

identidades, los significados. Estas dan sentido a la vida social en la cual tiene lugar la acción humana, pero se supone que en algún momento esta última dio origen a lo estructural. Lo que es más, este supuesto deja abierta la posibilidad al cambio de las estructuras, mediante un rol protagónico de los agentes en su capacidad de interpretación y reinterpretación de las relaciones sociales. (Vitelli, 2014, p. 149)

El contexto es el que determina esta constitución mutua, ya que los individuos dependen de él para formar sus conocimientos, ideas y significados de manera colectiva e intersubjetiva, moldeando los entendimientos y discursos ideológicos que las permiten actuar en el mundo como ellos mismos (Adler, 2002, p. 136). Estas partes se influyen entre sí y juntas conforman la totalidad; por lo tanto, no se trata de enfocarse en el sistema ni en el individuo, sino en sus efectos causales y constitutivos mutuos, donde opera la intersubjetividad, la significación de la estructura para los agentes y la significación de los mismos (Adler, 2002, p. 137; Montoya Ruiz, 2012, p. 188-189; Olmedo González, 2018, p. 24-25; Tah Ayala, 2018, p. 397).

La interpretación de los actores, sus entendimientos específicos que crean su realidad, determinan los fenómenos sociales, por lo que el constructivismo estudia el papel de los individuos en la difusión del conocimiento. Para esto la explicación narrativa resulta útil ya que retoma cualquier evento, antecedente o acción que posean un rol relevante en la causalidad de lo que se esté estudiando (Vitelli, 2014, p. 139), haciendo de este estudio uno más completo dada la ya explicada importancia que la historia y el contexto representan para la construcción del mundo social y sus implicaciones.

El orden social, conformado por estructuras e instituciones, es construido a partir de significados que se han vuelto estables a nivel colectivo, determinando normas, comportamientos, identidades e intereses legítimos y posibles (Klotz y Lynch, 2007 en Vitelli, 2014, p. 140-141). Aquí se encuentra una de las mayores formas de poder: la imposición de significados en el mundo material; por ejemplo, las personas pueden cambiar sus identidades según la manera en la que sean etiquetadas, el Estado puede generar una ideología universalista que acerque los intereses de las distintas clases, y se puede imponer una cosmovisión sobre otras (Adler, 2002, p. 141).

Estos significados tienen la capacidad de evolucionar, asentarse y ser institucionalizados (siendo el mundo social en el que vivimos dinámico) para su puesta en práctica en la política internacional mediante comunidades transnacionales (Vitelli, 2014, p. 151). La distribución, estructura y composición de las ideas determinan el mundo material, tomando distintas formas y utilizando distintos vehículos para ser compartidas y colectivizadas. En este proceso, el lenguaje

desempeña un papel determinante, ya que presenta desde un primer momento un medio o una barrera para transmitir y comprender las ideas de otros.

La comunicación social y la racionalidad práctica dependen del lenguaje, que es el vehículo de difusión e institucionalización de ideas, una condición necesaria para la persistencia en el tiempo de prácticas institucionalizadas y un mecanismo de construcción de la realidad social. El valor añadido del constructivismo, por tanto, consiste en concretar el papel del lenguaje en la vida social. Para empezar, el lenguaje es el medio para la construcción de significados intersubjetivos. El sentido de lo correcto, obligación y deber que los actores políticos toman de las estructuras sociales depende de un lenguaje orientado hacia propósitos colectivos. (Adler, 2002, p. 141)

Una vez que las ideas son transmitidas, pasan a formar parte del conocimiento, ya sea privado, compartido o común. Montoya Ruiz (2012, p. 192) explica que el conocimiento privado, que hace referencia a las ideas de los actores individuales, se convierte en distribución de conocimiento al interactuar con otros Estados; el conocimiento compartido, o intersubjetivo, promueve relaciones cooperativas o conflictivas entre los Estados: nace y vive gracias a las creencias de los individuos que reproducen las prácticas de las estructuras pero sus efectos obran sobre la colectividad; finalmente, el conocimiento común “se refiere a las creencias que tienen los actores sobre la racionalidad, las estrategias, las preferencias y las opiniones de los otros sobre los Estados del mundo exterior; estas creencias no requieren ser verdaderas, solo ser creídas como verdaderas” (Montoya Ruiz, 2012, p. 194).

La parte ideacional del mundo determina la distribución de conocimiento dentro de las estructuras del mundo material, de manera que los significados colectivos forman parte del mundo social simultáneamente como realidad social y como conocimiento científico; por tanto, su función también es doble: los individuos los utilizan para construir y los científicos para interpretar al mundo social. La cualidad intersubjetiva de esto fortalece su capacidad constitutiva y evolutiva al otorgarle un significado a lo material, lo cual genera intereses, actos racionales e incluso prácticas internacionales en los actores (Adler, 2002, p. 136-137; Montoya Ruiz, 2012, p. 189).

La evolución de estos significados puede darse por numerosas y diversas causas, como la labor científica y reflexiones críticas, el aprendizaje colectivo, la evolución de la cognición, cambios en las normas, etc.; sin embargo, todas están relacionadas con la institucionalización de nuevos pensamientos, prácticas y discursos por parte de los individuos. Naturalmente, los significados colectivos pueden ser difundidos y pueden ser desgastados; de esta manera, el orden social cambia y es reconstruido, permitiendo, como señala Adler (2002), a los agentes

sociales arreglar significados, y “al hacerlo, ellos contribuyen a la institucionalización de las prácticas y, en consecuencia, a la supervivencia involuntaria de las estructuras sociales” (p. 139).

A pesar de esto, Tah Ayala (2018, p. 399) sostiene que las identidades tienen la capacidad de mantenerse estables gracias a la influencia que las normas, tanto constitutivas como normativas, de los Estados ejercen sobre ellas durante su interacción con otros Estados, de manera que se crea una representación propia y diferenciada. La identidad nacional es multidimensional al unir a sus miembros cultural —mediante historia, tradiciones, etc.— y políticamente —a través de vínculos legales, burocráticos, institucionales, y más— en una colectividad que se cuestiona su posición en el mundo contemporáneo (Gómez Rodríguez, 2019, p. 19-20).

Para la construcción de la identidad, tanto la dimensión interna o doméstica como la externa forman parte fundamental de la delimitación de los elementos que conforman la imagen que uno se crea de sí mismo y que lo diferencia del otro, ya sea en su totalidad o en un determinado ámbito (económico, político, cultural, u otros). La identidad y su representación también puede ser influenciada por la identidad de la otra parte, sus interacciones y los intereses detrás de ellos. “Lo que es más, la intención del constructivismo es precisamente señalar que las identidades son socialmente construidas y, por lo tanto, están en constante proceso de producción, reproducción e impugnación” (Vitelli, 2014, p. 149).

Las identidades son determinantes para establecer los roles de amistad y enemistad en las relaciones entre Estados. Cuando estos encuentran características similares dentro de sus identidades, la interacción en un plano de igualdad entre ellos es más fácil, como en el caso de los países latinoamericanos (Tah Ayala, 2018, p. 399-400). De esta manera, las identidades de los Estados resultan cruciales para comprender su comportamiento, prácticas, instituciones y cambios, así como también las interacciones entre ellas determinan tanto el conflicto como la cooperación.

Tah Ayala (2018, p. 399) explica que los intereses se conforman por la influencia de la identidad, la percepción que tenga el actor sobre su posición con respecto a los otros y el orden internacional; mientras tanto, la distribución de poder depende de la distribución de los intereses; pero para que una identidad sea conformada, es necesario un entorno con los elementos que la conforman, es decir, cultura, normas, etc. Una vez definidas todas estas bases, éstas en conjunto guían el comportamiento y las interacciones entre los actores.

La sociedad internacional está construida —es dinámica, intersubjetiva, contingente, cultural— socialmente —a través de las interacciones entre los actores— de acuerdo con el constructivismo, haciendo del enfoque de esta teoría el análisis de la política internacional, como

señala Gómez Rodríguez (2019, p. 14), a partir de la conciencia humana, donde se concentra lo ideacional. Las estructuras sociales están definidas por el conocimiento compartido, que es producido intersubjetivamente de manera que refleja el contexto en el que los actores se encuentran y la identidad que ostentan.

Para comprender mejor el proceso de construcción social de la realidad, hay que retomar a Berger y Luckmann (1986, p. 164), quienes explican que la sociedad es subjetiva y objetiva simultáneamente, por lo que debe ser comprendida mediante un proceso dialéctico continuo que consiste en la objetivación e internalización de la realidad.

El primer paso, la internalización, es “la aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otro que, en consecuencia, se vuelven subjetivamente significativos para mí” (Berger y Luckmann, 1986, p. 164-165). En otras palabras, es comprender, correcta o erróneamente, al otro y otorgarle una significación propia, de forma que el individuo no crea significado por sí mismo, sino que adopta el mundo de otros, definiendo las situaciones recíprocamente.

La internalización se lleva a cabo mediante un proceso llamado socialización, que se entiende como “la inducción amplia y coherente de un individuo en el mundo objetivo de una sociedad o en un sector de él” (Berger y Luckmann, 1986, p. 166). La socialización primaria se lleva a cabo en la niñez, mientras que la secundaria es posterior e introduce al individuo a nuevos sectores del mundo. Son estructuralmente diferentes, pero la primera determina a la segunda.

Para comprender la socialización primaria, podemos decir que las infancias nacen en un mundo subjetivo, pero los significantes mediatizan su realidad con respecto a su situación individual dentro de la estructura social; el mundo conocido en este momento se implanta en la conciencia con fuerza y permanece en el futuro como el hogar (Berger y Luckmann, 1986, p. 172). Las infancias forman su identidad mediante el reconocimiento de otros significantes y el mundo social es asumido subjetivamente, hasta llegar a la generalización, cuando el individuo se asume como parte de la sociedad y las realidades objetiva y subjetiva se relacionan simétricamente (Berger y Luckmann, 1986, p. 174).

Por el otro lado, en la socialización secundaria se adquiere el conocimiento correspondiente a roles específicos y se aprehende el contexto institucional, de forma que la información nueva se superpone a la realidad preexistente. En este proceso se prescinde en gran medida de la carga emocional; por consiguiente, posee una inevitabilidad subjetiva menor y es necesario reforzar el conocimiento mediante técnicas pedagógicas específicas, intrínsecas o extrínsecas, que le den continuidad a ambas realidades (Berger y Luckmann, 1986, p. 179).

Los significantes ocupan una posición privilegiada en la totalidad de la situación social del individuo, que comprende el mantenimiento y la confirmación de la realidad, para lo que el diálogo es la herramienta fundamental, realizado en un mundo que se da por sentado; la solidez causada por la acumulación y coherencia del diálogo casual mantiene la realidad subjetiva y la modifica, de forma que su ausencia haría de la realidad subjetiva algo vacilante (Berger y Luckmann, 1986, p. 192).

La socialización requiere del contexto de una estructura social específica; por consiguiente, el grado de éxito de la socialización es proporcional a la simetría creada entre la realidad objetiva y subjetiva (Berger y Luckmann, 1986, p. 204). La identidad es formada, cristalizada, mantenida, modificada y reformada por relaciones y procesos sociales determinados por la estructura social, es una dialéctica entre individuo y sociedad, es estable dentro de la realidad objetiva pero incomprensible si no es ubicada en su mundo (Berger y Luckmann, 1986, p. 216).

Los hechos sociales dependen de la forma en la que el conocimiento interactúa con lo material; así, el mundo social se presenta como el cúmulo de la socialización de conocimiento, significados intersubjetivos y objetos materiales. Todos estos elementos y relaciones entran en juego en diferentes niveles, tanto dentro de las interacciones entre individuos como en las interacciones entre Estados.

Al establecerse relaciones entre un Estado y otro, inicia un proceso de entendimiento de las capacidades, intereses, aspiraciones e identidades, que es catalogado como proceso diplomático o de política exterior, pero que también puede verse como un proceso de entendimiento intersubjetivo hermenéutico-simbólico. (Tah Ayala, 2018, p. 397)

Lo que Gómez Rodríguez (2019, p. 14) destaca como la visión que el constructivismo tiene es sobre el mundo como un proyecto en construcción, que subraya su carácter dinámico y cultural, así como hace énfasis en el ámbito social de las Relaciones Internacionales, añade un gran valor a la aplicación de la teoría en esta investigación. A nivel político, los ciudadanos pueden impactar en las políticas nacionales, y por consiguiente en la construcción del sistema internacional de diversas formas, siendo una de las más reconocidas el voto popular en países democráticos; pero, al mismo tiempo, los ciudadanos limitan su propia participación debido a su percepción del sistema internacional como algo lejano y en lo que no tienen mucha incidencia (Montoya Ruiz, 2017, p. 190).

Por otro lado, la cultura es una dimensión que forma parte de la vida cotidiana de los individuos y se encuentra al alcance de las personas. La cultura consiste en estructuras de significación que son definidas socialmente y guían al comportamiento de las personas, así como

su interpretación de éste; además de que deben poseer un cierto grado de coherencia. La cultura es un contexto en la que los sistemas de interacción entre los signos interpretables pueden ser descritos de manera inteligible; por lo que comprenderla implica percibir su normalidad y su particularidad simultáneamente; en su análisis no se puede trazar una línea divisoria entre modo de representación y contenido sustantivo (Geertz, 1973, p. 29). Esta es fundamental para la identidad, ya sea que se internalice mediante la fuerza, un precio, o de manera legítima. La diplomacia cultural, entonces, se presenta como una oportunidad de dar a conocer la cultura e identidad propia legítimamente mediante el uso de las herramientas en las que se centra el constructivismo.

1.3. Diplomacia Cultural y Diplomacia Pública

La diplomacia cultural es un espacio donde el constructivismo y el poder suave pueden encontrarse de manera dinámica y complementaria. A pesar de que hay actividades diplomáticas que podrían considerarse expresiones de esta rama de la diplomacia y datan hace siglos, la popularidad de esta práctica y su estudio han crecido notablemente en las últimas décadas.

En tiempos contemporáneos la diplomacia se mantiene como un instrumento para alcanzar los intereses y los objetivos de política exterior de los Estados, llevada a cabo generalmente por los embajadores y cónsules (actuales emisarios, delegados, o representantes enviados) bajo ciertas reglas consensuadas por las partes, incorporadas en el Derecho Diplomático y Consular. (González Ojeda y Lozano Vázquez, 2018, p. 54)

El objetivo de la diplomacia es ver por los asuntos e intereses del Estado de manera pacífica, con la negociación como herramienta principal en medio de una pluralidad de intereses. Se presenta como una institución centrada en la interacción entre Estados regida por las leyes internacionales. La comunicación es central para el desempeño de la diplomacia, el diálogo donde se expresan e intercambian ideas y posiciones, siendo la ausencia de diálogo un antecedente del conflicto (González Ojeda y Lozano Vázquez, 2018, p. 55).

De manera complementaria a la diplomacia tradicional, la diplomacia pública no representa al diálogo de máximo nivel entre dos o más Estados, sino un diálogo entre un Estado y los ciudadanos nacionales y globales, influenciando indirectamente el gobierno de dichos ciudadanos (Cho, 2012, p. 276; Clarke, 2014, p. 2; Ang, Isar y Mar, 2015, p. 368). La conceptualización de esta rama de la diplomacia se dio durante el gobierno de Woodrow Wilson, momento en el que se reconoció la influencia que los ciudadanos podrían ejercer sobre las relaciones entre Estados (Cho, 2012, p. 279).

En el caso específico de Corea del Sur, la definición otorgada en la Ley de Diplomacia Pública la delimita como las “actividades diplomáticas a través de las cuales el Estado mejora la comprensión y la confianza de los ciudadanos extranjeros en la República de Corea directamente o en cooperación con los gobiernos locales o el sector privado a través de la cultura, el conocimiento y las políticas, etc.” (Choi, 2019, p. 15).

Las ramas de diplomacia que toman parte de esta investigación (tradicional, pública y cultural) comparten la necesidad de un diálogo sostenido e interactivo por parte de todas las partes involucradas. De realizar las actividades unilateralmente, los resultados no solamente serán poco efectivos, sino que incluso podrían ser negativos. Hay que poner la misma atención a escuchar el mensaje que la otra parte quiere transmitir como el que uno mismo desea emitir; esto se realiza con mayor facilidad cuando los intercambios se practican de manera sostenida y continua.

La diplomacia cultural puede ser considerada una forma de diplomacia pública. En este trabajo, se le definirá como “una práctica gubernamental que opera en nombre de un ethos claramente definido de representación nacional o local, en un espacio donde el nacionalismo y el internacionalismo se funden” (Ang, Isar y Mar, 2015, p. 367). En la práctica, la cultura es utilizada para alcanzar los objetivos de política exterior de un Estado, especialmente para establecer y sostener relaciones positivas con otros Estados, mediante un intercambio de valores, ideas, información, etc., demostrando la personalidad cultural única del Estado (Clarke, 2014, p. 3; Gómez Rodríguez, 2019, p. 23; Tevdovski, 2009, p. 22).

Montoya Ruiz (2012, p. 187) explica que inicialmente el objetivo de la diplomacia cultural era el entendimiento mutuo para prevenir conflictos; pero, con la Segunda Guerra Mundial, incluso esta se vuelve parte del conflicto adoptando la forma de propaganda, una herramienta para la competencia y expansión de los Estados; gradualmente recuperó una parte de su intención inicial, enfocándose ahora en la cooperación y el intercambio, hasta que, finalizado el periodo que comprende la Guerra Fría, se transforma y expande, haciéndose más libre e incluyente.

Un problema para la comprensión de la diplomacia cultural es el concepto de cultura, tan popularmente usado que es difícil otorgarle una definición satisfactoria. Es tanto lo que engloba esta palabra que algunos han llegado a utilizarla para referirse a la totalidad de los elementos que participan en la vida cotidiana de un grupo de personas.

La “cultura de la vida” en muchas sociedades hoy en día representa una mezcla de vivencias y experiencias creativas institucionalizadas, virtuales y digitalizadas, que involucran la cultura establecida y popular, el patrimonio y las tendencias modernas, y su percepción a través de mentalidades personalizadas y colectivas. (Tevdovski, 2009, p. 16)

Geertz (1973, p. 54) argumenta que la cultura resulta ser un elemento constitutivo para la producción del animal humano, que se valió progresivamente de sistemas de símbolos significativos para su orientación, comunicación y dominio de sí al tiempo que creaban un nuevo ambiente al que se debía adaptar. La brecha entre la información que tenemos y la que necesitamos para funcionar es llenada por la cultura; partimos de nuestra disposición de nacimiento y nos convertimos en productos elaborados culturalmente.

Sin embargo, para fines prácticos, se tomará la definición que le otorga Nye (2004) al concepto: “La cultura es el conjunto de valores y prácticas que crean significación para una sociedad” (p. 11). Esta significación es subjetiva e interiorizada socialmente, tal como señala Clarke (2014), al decir que “los productos culturales, desde las reproducciones de la Mona Lisa hasta los videos en línea, se pueden reutilizar y reinterpretar de innumerables maneras diferentes, a menudo recontextualizados por los usuarios en sus propias circunstancias particulares” (p. 4).

Esta es la causa principal de la complejidad para crear una definición satisfactoria de cultura, a pesar de la constante presencia que ésta posee en la vida cotidiana. Este concepto depende fundamentalmente de los elementos que tengan significación para un grupo específico de personas. Sin embargo, el arte, el idioma y la educación son elementos conformadores de la cultura que se prestan a un intercambio entre Estados donde se genere comprensión y respeto mutuos, de tal manera que sostener buenas relaciones por un largo tiempo sea posible.

Debido a la naturaleza social de la cultura, los actores que toman parte en este tipo de diplomacia son múltiples y variados, dificultando el ejercicio de estas actividades. Aquellos que participen en la producción y distribución de estos elementos deben estar de acuerdo con los objetivos que la política desea alcanzar para que el resultado sea el esperado. Asimismo, es necesario estudiar constantemente la manera en que la audiencia está interpretando y recontextualizando las actividades y los mensajes transmitidos.

Así se forja el gran atractivo de la diplomacia cultural que la diferencia de otras ramas: el hecho de que esta no responde directa ni exclusivamente a las posturas y los intereses gubernamentales. Es posible establecer un diálogo intercultural y respetuoso entre las partes sin tener conocimiento o estar de acuerdo con los gobiernos de los países que forman parte de este intercambio, generando un vínculo duradero que no depende de las acciones políticas de éstos (Gómez Rodríguez, 2019, p. 16).

Son múltiples los beneficios que el ejercicio de esta rama de la diplomacia puede aportar al Estado como la posibilidad de construir y proyectar una imagen multifacética del país, que sea verdadera y permita la adopción de un rol sincero; con este conocimiento común, el reconocimiento y respeto hacia el otro es posible. La dificultad se encuentra en la transmisión de

la mayor cantidad de formas culturales y la corrección de una actitud de negación o percepción negativa (Montoya Ruiz, 2012, p. 194).

Específicamente, la diplomacia cultural promueve una imagen positiva del país, combate los estereotipos y etnocentrismo, atrae inversión extranjera, fomenta el turismo y los intercambios estudiantiles, aumenta las exportaciones, fortalece el poder de negociación y abre la diversificación de estrategias para el reconocimiento de intereses e identidades propias (Johnson, 2018, p. 5; Montoya Ruiz, 2012, p. 190; Tevdovski, 2009, p. 27). La riqueza cultural en los países es un elemento con la capacidad de atraer la atención y admiración de audiencias extranjeras de manera prolongada, desplegando un abanico de beneficios económicos principalmente, pero también sociales y culturales.

No obstante, un gran incremento repentino de la presencia cultural en otro país puede ser percibido como invasión cultural y generar reacciones nacionalistas, lo cual es más probable cuando se decide utilizar la cultura popular en primera línea, ya que su éxito en el mercado no corresponde necesariamente con su capacidad de recibir apoyo y simpatía en poblaciones extranjeras (Johnson, 2018, p. 26). Este problema es agravado a partir de la multiplicidad de flujos de información y comunicación transnacionales gestados por la globalización, más allá del control del gobierno, y que tienen la capacidad de competir, o incluso contradecir, con el mensaje planificado gubernamentalmente (Ang, Isar y Mar, 2015, p. 371; Clarke, 2014, p. 2).

Como se expuso al inicio de este apartado, la diplomacia cultural es un espacio ideal para el encuentro de la teorización constructivista y la de poder suave, dado que es dirigida gubernamentalmente para avanzar sus intereses mediante la cultura, creando conocimiento y atracción del público internacional. “La cultura permite construir puntos de acercamiento a través de su especificidad y diversidad, atraer al otro a su conocimiento y entendimiento, fuente de poder para el soft power y base simultánea de los intereses e identidades bajo las cuales actúan los Estados” (Montoya Ruiz, 2012, p. 191).

La popularidad de la diplomacia cultural creció notablemente tras la formulación del concepto de poder suave, ya que la primera es una herramienta primordial para el fortalecimiento del segundo; pero antes de empezar a actuar, se debe inspeccionar el comportamiento de los consumidores culturales y diseñar en congruencia con ello la manera en la que el poder suave se promoverá, así como los beneficios que se pueden esperar de él (Clarke, 2014, p. 15).

En este proceso, los conocimientos privados e intereses se acercan o se interpretan contextualizándolos con ayuda de la cultura (Montoya Ruiz, 2012, p. 192). También se pueden convertir en conocimiento compartido, ya sea conflictivo o cooperativo, presentando un reto para la diplomacia cultural; simultáneamente, esta viabiliza el intercambio de información y

conocimiento, construyendo roles de amistad dentro de sus diferencias (Montoya Ruiz, 2012, p. 192).

Tanto la diplomacia pública como el poder suave necesitan de una comunicación de dos vías, de un intercambio en lugar de imposición, de entender a la otra parte, especialmente al saber que la información que se otorgue es filtrada y recontextualizada por el receptor, haciendo herramientas útiles de las acciones y los símbolos en este proceso, siempre siendo congruentes al hablar y actuar (Nye, 2004, p. 111).

1.4. Imagen y *Nation-brand*

Los Estados realizan múltiples y variados esfuerzos para presentarse de una manera favorable al mundo con la finalidad de impactar positivamente en sus intereses. La creación y propagación de una imagen nacional positiva es entonces una herramienta fundamental para la consecución de los objetivos nacionales. En este sentido, Castañeda Bernal (2018) afirma lo siguiente:

La imagen país podría definirse como el conjunto de características por las cuales un país busca ser reconocido y mantenerse en la imaginación del público extranjero. La imagen busca que los países sean del agrado de los habitantes de otros países para promover el turismo, la inversión extranjera, el comercio, la migración, entre otros. (p. 4)

Esta imagen no es uniforme ni general, sino que es afectada por múltiples factores como son la experiencia personal, las opiniones de otras personas, los medios de comunicación, el rendimiento de los deportistas en las competencias transmitidas a nivel internacional, el jefe de Estado en turno, eventos políticos o sociales, la representación del Estado en medios de entretenimiento, las marcas y productos originarios del Estado en cuestión, el comportamiento de individuos originarios de ese lugar, e innumerables cuestiones más. No obstante, cada uno de estos elementos en su forma individual puede también ser estimado sin impactar a la imagen que se tiene de la nación en conjunto, un factor que complica la comprensión y planeación de los gobiernos sobre el manejo de su imagen.

La población en general no tiene tiempo o interés de aprender sobre el resto del mundo, la mayoría de los lugares nunca se conocerán ni se visitarán y es solamente cuando se adquiere un interés especial sobre algún lugar específico que se comienzan a expandir y refinar las percepciones que se tienen sobre ello; mientras tanto, son los resúmenes y estereotipos lo que guían la opinión, dificultando la tarea de los Estados de persuadir a las sociedades de ir más allá de esas imágenes preconcebidas para entender la riqueza y complejidad que verdaderamente entrañan (Anholt, 2007, p. 3; 2013, p. 8; 2015, p. 189). Los estereotipos de una nación dominan

las actitudes y comportamientos de los consumidores, ubicándose en el centro de la reputación del Estado (Groen y Lee, 2013, p. 65).

Los atributos principales de la posición nacional que Anholt (2015, p. 199) identificó son: 1) moralidad, referente a la aprobación que tiene un Estado; 2) estética, relativo al placer sensorial que un Estado genere, y cuyo centro es la cultura, población, medio ambiente y artefactos u objetos (culturales, comerciales o arquitectónicos); 3) fuerza, medida por la percepción de la influencia que el Estado en cuestión puede ejercer; y 4) relevancia, determinada por la voluntad de la audiencia para recibir y reconsiderar la información sobre el Estado.

La diplomacia pública es un medio sumamente importante para afectar la imagen país, siendo ésta, como ya se ha establecido anteriormente en este capítulo, una forma de establecer un diálogo con sociedades extranjeras. Para que los Estados posean una imagen positiva frente a otro, la población debe considerarlo similar (en cuanto a cultura, religión, política, etc.) y no un enemigo o rival; de forma que los lazos físicos o culturales, el aprendizaje social, las experiencias históricas y el desarrollo económico son factores de gran peso (Castañeda Bernal, 2018, p. 9).

Los medios de comunicación también son un vehículo efectivo para influir en el público y la formación de opiniones. La configuración de estas es un proceso interactivo e intersubjetivo a partir de la información disponible sobre ciertos temas, la cual no es ofertada de manera equilibrada en el mundo, además de que es frecuentemente censurada, controlada, filtrada y seleccionada (Ryzhkov, 2018, p. 92). Tanto el sujeto puede mostrar solamente una imagen parcial a conveniencia, como los medios de difusión de la misma pueden intervenir activamente en la representación de la misma que se pone a disposición de la población.

La reputación de un lugar tiene la capacidad de afectar fuertemente el pensamiento y comportamiento social hacia este. Dependiendo de la clase de reputación —desglosadas en la Tabla 1— que el lugar posea, se puede agilizar u obstaculizar el logro de objetivos tales como la atracción de inmigrantes, inversores, talento, turistas o cobertura mediática, así como la exportación de productos, servicios, ideas, cultura, entre otros.

Tabla 1. *Tipificación de la reputación de lugares*

Clase de reputación	Significado del lugar
Fuerte	El lugar en cuestión tiene el mismo significado para la mayoría de la gente que es consciente de él.
Débil	El lugar en cuestión tiene poco o muy variado significado para las personas.
Famoso	Es conocido por muchas personas.

Fuente. Elaboración propia a partir de Anholt (2007, p. 6-7).

Muestra de esto es el término *Country-of-origin effect* o COO (El efecto de país de origen), tomado de marketing, el cual, explica Dinnie (2008, p. 84), consiste en la repercusión que las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia un país ejercen sobre los productos o servicios provenientes de este. Todas las exportaciones e importaciones de los Estados (productos, políticas, ideas, cultura, estudiantes, etc.) se realizan con un empuje positivo o negativo dependiendo de la percepción del Estado de origen.

Así, se concibió el concepto de *nation-brand* a partir de la similitud en el comportamiento de las reputaciones de los países y las imágenes de las marcas de compañías y productos. El término *nation-brand* puede ser definido como “la mezcla de elementos únicos y multidimensionales que proveen a la nación con diferenciación culturalmente fundamentada y relevancia para todas sus audiencias meta” (Dinnie, 2008, p. 15). En esta investigación se utilizará la forma en inglés de estos vocablos debido a que su forma en español es poco usada en la práctica o no corresponde con la variedad de implicaciones que conlleva; este es el caso de la palabra “marca”, que puede significar tanto “*brand*” como “*branding*” y llevar a confusiones.

Antes de continuar con el análisis de la aplicación de estos conceptos en el plano internacional con los Estados, es pertinente esclarecer el significado que poseen en su forma original. Anholt (2013) distingue tres usos de la palabra *brand* en comercio: 1) la identidad de un producto (empaqué, logo, comunicaciones, diseño, etc.); 2) la cultura de la organización detrás del producto; y 3) la reputación del producto o la empresa. La concepción de *nation-brand* comenzó a partir de esta última forma del término. De manera simplificada, brand puede entenderse por la preexistente reputación de fondo o el contexto en el que los mensajes son recibidos, condicionando la recepción e interpretación de la audiencia (Anholt, 2005, p. 224).

En relación con las acepciones de brand, Anholt (2013, p. 7) distingue los significados que *branding* podría tener: 1) planear el diseño de los productos; 2) crear un sentido de cultura corporativa o misión dentro de la organización; 3) el medio por el que un producto adquiere su reputación. Nuevamente, es el tercer significado el que es contemplado en este contexto, y para tener una definición más amplia, podría decirse que es “el proceso por el cual las compañías distinguen sus ofertas de productos de las de la competencia” (Dinnie, 2008, p. 14). En atención a esto último fue que la conceptualización de *nation-brand* fue desviada hacia *nation-branding*, que puede entenderse como “un compendio de discursos y prácticas dirigidas a reconstruir el carácter de nación a través de paradigmas de marketing y branding” (Kaneva, 2011, p. 118).

La explicación de Teslik (2007, párr. 2) entiende este término como la aplicación de técnicas de branding en países. Groen y Lee (2013, p. 56) armonizan las concepciones más comunes de la idea para señalar al *nation-branding* como la gestión, a partir del marketing y *brand*

management, de la identidad, imagen y reputación de una nación de manera estratégica y sistemática que incorpore simultáneamente la diversidad nacional. Se podría pensar que, si la reputación de las naciones y de las marcas o empresas se comporta de forma similar, entonces también se pueden utilizar las técnicas para manejar la reputación de marcas en el caso de los Estados. Dinnie argumenta que “hecho correctamente, *nation-branding* representa un conjunto de técnicas y estrategias culturalmente sensibles pero impulsadas comercialmente para brindar beneficios sociales y económicos tangibles a las naciones que más lo necesitan” (2008, p. 170).

La *nation-brand* deriva de la cultura, por lo que conocer y entender la esencia de la identidad nacional es un prerrequisito para el desarrollo de las campañas de *nation-branding*, además de que se debe tener en cuenta el ambiente social y geográfico en el que se manifiesta, y debe ser inclusiva, aunque limitada según los objetivos reales del Estado (Dinnie, 2008, p. 116). Es importante innovar constantemente en distintos ámbitos, alineados a las necesidades y recursos del Estado, que tengan la capacidad de afectar su reputación al atraer la atención de la población y prepararlos para cambiar sus perspectivas.

De esta manera, a pesar de que el interés por parte de las naciones con respecto a la imagen que profesan no es novedad, a partir de finales de la década de 1990 la manera de manejar esa imagen dio un giro y los gobiernos comenzaron a utilizar la teoría de *brand management* originaria de las comunicaciones corporativas y los negocios, mediante la contratación de agencias que lanzaran campañas de branding con objetivos específicos a alcanzar, fueran estos inversión extranjera, fomentar el comercio, turismo, entre otras (Anholt, 2013, p. 6; Teslik, 2007, párr 1). Groen y Lee (2013, p. 56) contextualizan la popularidad del uso práctico de *nation-branding* por parte de los Estados durante la segunda mitad de la primera década del siglo y la primera mitad de la segunda década en la recesión económica y la crisis financiera global, la cual impulsó a las naciones a diversificar sus planes de acción, interna y externamente, para mantener su competitividad.

La conceptualización de *nation-branding* evolucionó mediante su estudio multidisciplinario y su aplicación a lo local, como la idea de *destination branding*, y lo global, que implica más directamente a las relaciones internacionales (Groen y Lee, 2013, p. 56). En adición a ello, el término de *brand equity*, es decir, el valor de una brand reconocido como una ventaja que se refleja en la cuota de mercado, lealtad y reconocimiento que obtiene la marca, etc., fue trasladado a la aplicación de las técnicas de branding como *nation-brand equity*, que integra a las ventajas y desventajas internas —innatas, como cultura o paisaje, o nutridas, como apoyo a las artes— y externas —indirectos, por ejemplo las percepciones y representación de la cultura popular, o diseminados, la diáspora o exportaciones— de una nación (Dinnie, 2008, p. 62; p. 67).

La problemática principal es que un Estado no es reducible al tamaño de una marca desde ningún ángulo: El número de interesados es múltiples veces mayor, los elementos a considerar son más cuantiosos y complejos, el tiempo necesario para cambiar la perspectiva de la gente al respecto pasa a ser de años o décadas, no son confundidos fácilmente, etc. Aún en el difícil caso de que se lograra conformar una imagen lo suficientemente simple y simultáneamente compleja que satisfaga a los interesados, se necesita atraer un alto grado de interés por parte de la audiencia para poder llevar a cabo el proceso que cambie su perspectiva.

Así se descubre otra problemática: construir una *brand* es un proceso largo que necesita constancia, es poco probable ver resultados a corto plazo, pero esto implicaría una continuidad en la imagen que el gobierno desea presentar del Estado hacia el exterior mayor que el tiempo que los mandatos realmente disfrutan, especialmente en los países democráticos. En caso de que el gobierno o la ciudadanía no estén de acuerdo con la *nation-brand* o deseen transformarla derivado de un cambio de opinión o de situación, esta sería inconsistente y no lograría el efecto buscado o sería completamente ignorada, especialmente si está en proceso de construcción.

Otro desafío que Anholt (2005) plantea es que “independientemente de las estructuras que se adopten para gestionar la marca país, la traducción de la práctica del sector privado a la del sector público siempre será un desafío político, intelectual y ético” (p. 227). Cada paso para establecer una *nation-brand* sería desafiante y hay pocas probabilidades de que se logre alcanzar ultimadamente una unión bajo un solo sentido y propósito similar al de una empresa, obstaculizando el proceso de creación e implementación.

No obstante, Dinnie (2008, p. 170) sostiene que las naciones no pueden elegir si tener o no una *brand*, la elección está en intentar construir su propia *brand* o dejar que el público global la imponga, generalmente a través de estereotipos. Anholt (2005, p. 224) añade que los medios han desarrollado el hábito de resumir los gobiernos y Estados en una fórmula, de forma que se vuelven más digeribles para la sociedad; situación a la que los gobiernos deben responder intentando que esa fórmula sea positiva. Esto resulta especialmente relevante para los Estados que quieren establecer su posición en el escenario global, compensando su falta de poder económico o militar con la coordinación de sus activos (como la cultura, medio ambiente, etc).

A pesar de que el control que se puede ejercer sobre la representación del Estado en el exterior es limitado, se puede tratar de manejar los efectos de estas al maximizar y realzar los elementos positivos y útiles para la *nation-brand* al tiempo que se minimizan los negativos (Dinnie, 2008, p. 71-72). Si ya se tiene una impresión de relevancia en la vida de la gente, la audiencia será más propensa a interesarse por el Estado, pero estará menos inclinada a cambiar su opinión sobre este; por el contrario, si este no parece relevante, será más difícil que atraiga atención a sí

mismo, pero una vez que lo haga será más probable cambiar la opinión de las personas (Anholt, 2015, p. 201).

Estos postulados son parte de la corriente que Kaneva (2011, p. 120) identifica como técnica-económica dentro de la investigación de *nation-branding*. Kaneva (2011, p. 120) encuentra que se centran en el crecimiento económico, la eficiencia y la acumulación de capital, trabajando a partir del marketing, administración y gestión, y estudios turísticos, adoptando una perspectiva funcionalista en la que el Estado puede fortalecer su ventaja competitiva en el mercado global mediante estrategias de *nation-branding*, bajo el supuesto de que la producción de imágenes nacionales es similar al *branding* corporativo. Esta rama demuestra concibe a la identidad nacional como una ventaja o desventaja que debe ser manejada de forma estratégica y táctica, definiendo *nation-branding* en distintas apreciaciones, cuyo enfoque puede ser clasificado en producto (COO), nacional (*brand equity*) y cultural (Kaneva, 2011, p. 122).

Para crear, mejorar y exportar la posición de una *nation-brand*, se necesitaría objetividad —al punto de ver y aceptarse de la forma en que otros perciben al Estado en cuestión—, apoyo gubernamental e inversión —que, a su vez, requiere compromiso, colaboración y sinergia entre quienes comunican la imagen que se busca lograr—, teniendo en cuenta que cambiar las percepciones del mundo sobre un lugar no es fácil ni rápido y los agentes más efectivos para llevarlo a cabo a gran escala —positiva o negativamente— son guerras, religión, diplomacia, deporte internacional, individuos célebres y marcas (Anholt, 2004, p. 31).

La receta que Anholt (2013, p. 7-8; 2015, p. 203) propone para desarrollar una estrategia efectiva con la finalidad de mejorar la *nation-brand* contiene tres elementos: 1) estrategia, lo cual implica saber dónde se encuentra, a dónde se quiere llegar, y cómo llevarlo a cabo; 2) sustancia, referida a la ejecución efectiva de la estrategia mediante actividades en diversos ámbitos; 3) acciones simbólicas, que funcionan como una sustancia destacable y emblemática al tener un poder comunicativo intrínseco, y deberían realizarse regularmente desde distintos sectores en sucesión continua durante años.

Dinnie (2008, p. 116), por su parte, identifica cuatro procesos para reconocer la importancia de la historia en la identidad nacional y construir una identidad contemporánea simultáneamente: 1) reiteración implica movilizar los elementos históricos positivos de la identidad nacional; 2) recapturar, es decir, retomar el éxito pasado en un área problemática actual; 3) reinterpretación, al presentar factores históricos negativos como neutrales o positivos; y 4) repudio, mediante la omisión de los factores negativos que no se prestan a la reinterpretación. Se trata de tomar todos los elementos dispersos que construyen e identifican a un Estado y armar

una imagen inclusiva a proyectar hacia el exterior, que represente al Estado como un todo, pero también a su población, productos, cultura, economía, y demás elementos.

Anholt (2007, p. 10) afirma que la población debe convertirse en el medio de comunicación y vocero de los valores y cualidades de los Estados, ya que la escala necesaria para ello es gigante. Construir una estrategia de *nation-brand* a partir de las habilidades, aspiraciones y cultura de la población lleva a un resultado más creíble, sustentable y efectivo (Anholt, 2004, p. 37). De no ser así, el resultado sería la emergencia de una brecha entre la realidad y la imagen proyectada, la cual crearía disonancia cuando la audiencia note que estas no corresponden (Dinnie, 2008, p. 70).

Estos postulados se aproximan más a la categoría de teorización política, la cual identifica a la diplomacia pública como el enfoque principal, junto con la comparación de conceptualizaciones y prácticas de diplomacia pública y *nation-branding* (Kaneva, 2011, p. 124). Esta corriente de investigación es bastante similar a la rama técnica-económica, como el contexto competitivo global y la utilidad de manejar las reputaciones nacionales para favorecer sus intereses; de la misma manera que ambas tienen una orientación instrumentalista y conciben la idea de *nation-branding* como una forma de propaganda o una forma post ideológica de gestionar la reputación de las naciones, con el poder suave como influencia teórica (Kaneva, 2011, p. 125).

Teslik (2007, párr. 9) previene sobre la efectividad de *nation-branding*, la cual depende de bastantes factores específicos de cada caso, sin embargo, señala como casos de éxito a Croacia y Eslovenia que, tras su separación de Yugoslavia, se apoyaron de campañas de marketing para consolidarse como países independientes y destinos turísticos. En contraste, el autor rescata los casos de Suiza y Bélgica como ejemplos de proyectos fallidos debido a la falta de paciencia en la espera de resultados, llevando al abandono de la campaña antes de que pudiera dar frutos.

La corriente de investigación de *nation-branding* que Kaneva (2011, p. 127) identifica como cultural provee una crítica a los discursos y prácticas del concepto, ya que ven a la identidad nacional como una lucha y negociación dinámica, por lo que se interesan en las implicaciones de hacer *nation-branding* sobre las políticas de identidad con enfoque en la historicidad, así como se preocupan por las implicaciones políticas de la práctica, como la limitación de las narrativas de identidad nacional al moldearlas para el beneficio de audiencias occidentales (Kaneva, 2011, p. 128).

Como crítica a la teorización sobre *nation-branding*, surgió el concepto de identidad competitiva, producto del capital intelectual en lugar del capital financiero utilizado para las campañas de *branding*, al sostener que la imagen nacional sólo puede ser afectada de manera positiva mediante las acciones coordinadas de los interesados nacionales y los políticos a través

de la diplomacia pública, vinculadas a una estrategia nacional a largo plazo expresada con una gestión de la marca efectiva (Anholt, 2007, p. 10; 2015, p. 198).

Un Estado puede hacer marketing al cambiar sus mensajes, pero es mucho más complejo hacer *branding* y cambiar el contexto en el que esos mensajes son recibidos por poblaciones lejanas sobre las que se tiene poca o nula influencia. Si se llega a conocer y compartir culturas, es difícil odiarlas; en su lugar, se pueden odiar sus acciones concretas, una actitud mucho más fácil de corregir (Anholt, 2013, p. 12). Además, puede resultar más efectivo que las naciones hagan cultura juntas en lugar de simplemente admirarse mutuamente; por consiguiente, las partes se escucharían, comprometerían y preguntarían en lugar de meramente hablar, promover y pedir.

Kaneva (2011, p. 121) también denuncia la tendencia de la perspectiva técnico-económica de investigación de *nation-branding* y su forma instrumentalista que promueve el uso de ingeniería social por parte de las élites para manipular las identidades nacionales, obscureciendo las dimensiones políticas de la gobernanza nacional y la construcción de identidad para hacerlas viables según el marketing, sin presentar evidencia empírica de éxito más allá de algunos casos de éxito. La autora propone realizar estudios críticos y desde la interseccionalidad, viendo la práctica de *nation-branding* como un proyecto ideológico que inventa un nacionalismo comercial, observando los agentes involucrados y los beneficios que obtienen, así como los tipos de capital producidos e intercambiados.

CAPÍTULO II: LA HISTORIA DEL *HALLYU*

La conocida ola coreana, o *hallyu*, es un fenómeno originado en los últimos años del siglo XX que ha mostrado un crecimiento continuo a partir de entonces. En pocas palabras, el concepto describe el fervor que los diversos productos de entretenimiento creados en la industria creativa surcoreana han generado en el resto del mundo. Su desarrollo ha impactado en numerosas esferas, como el turismo, las exportaciones, la imagen que la República de Corea ostenta en el exterior, entre otras.

Dada su reciente conformación, no hay una definición única con respecto a lo que el *hallyu* es ni lo que implica, así como hay diversas concepciones para clasificar su evolución, las cuales atienden a distintos criterios, como los productos que abarca o las condiciones en las que se reprodujo. Igualmente, las explicaciones que se han formulado para este éxito tan notorio y relativamente repentino también son numerosas.

Por consiguiente, la intención del presente capítulo es comprender qué es el *hallyu*. Posteriormente, se describirá la forma en la que el contenido que lo compone fue ingresando a distintas regiones. Más tarde, se enmarcará en la estrategia que Corea del Sur ha utilizado a través de los años para construir una imagen favorable en el exterior, con el objetivo de observar el impacto que acarrió la incorporación de la ola en la misma. Finalmente, se realizará una visualización del estado actual de la ola coreana.

2.1. Conceptualizando al *Hallyu*

La ausencia de una definición claramente determinada no implica una escasez de intentos. El primer acercamiento a lo que representa el *hallyu* se puede realizar mediante la descripción de Jun (2017, p. 154-155) sobre esta, la cual se centra en la recepción positiva y el consumo masivo de productos y cultura coreanos que mezclan elementos nacionales y globales; concepción similar a la de Zarco (2018, p. 82), centrada en la presencia de la cultura popular coreana en Asia y el mundo, y a la de Otmazgin y Lyan (2018, p. 290), quienes precisan que ese flujo de consumo es desde Corea del Sur hacia el resto del mundo y señalan específicamente a los dramas de televisión, K-pop, videojuegos, cosméticos, comida y moda como los productos que conforman la ola.

Por otro lado, Jang y Paik (2012, p. 196) distinguen como productos principales a los K-dramas, K-pop, K-film, y el baile, mientras que los videojuegos, comida, moda, turismo y lenguaje figuran como productos secundarios. Macías Valadez Elias (2022, p. 81) identifica como los pilares que sostienen la ola a los K-dramas, K-pop, K-film, dibujos animados y videojuegos; siendo

estos los mismos elementos que López Rocha y Ryzhkov (2018, p. 468) retoman del desglose reconocido por la Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) y la Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), junto con los productos impresos. Además, a pesar de que hay productos que no son considerados comúnmente como parte de la ola coreana, no por ello dejan de ser consumidos habitualmente en diversos países, como los programas de variedades, las obras teatrales y artes performativas, los *webtoons*, etc.

Otro elemento a considerar es que la ola coreana ha sido construida industrialmente, impulsada por el Estado y el sector empresarial con el objetivo de actuar como un puente cultural para adentrarse en los mercados asiáticos en un primer momento y luego expandirse al resto del mundo (Arriojas y Réquíz 2019, p. 55; Cantú Moya, 2020, p. 131; Zarco, 2018, p. 82). El *hallyu* ha sido reconocido como un fenómeno social por el impacto que ha tenido en distintas sociedades (López Rocha, 2012, p. 580; Macías Valadez Elias, 2022, p. 81), y como un fenómeno cultural debido a su representación de elementos de la cultura creada por la sociedad coreana, con reservas dada la carga comercial que conlleva (López Rocha, 2012, p. 582; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 123; 2017, p. 132; 2018, p. 469).

El origen de la palabra que nombra el fenómeno expone el carácter del mismo al tener lugar en la prensa china: el 30 de diciembre del año 2000 apareció por primera vez el término *hallyu*, o bien su predecesor, en un reportaje del periódico *The People's Daily* sobre el éxito sin precedentes que los productos de entretenimiento surcoreanos gozaban, iniciado por los dramas (Arriojas y Réquíz 2019, p. 46; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 123; 2017, p. 138; Zarco, 2018, p. 83). En ese momento, se utilizaron los caracteres 寒流, comparando la penetración de la cultura popular surcoreana en la cultura local con una ola fría —debido a los paradigmas culturales extranjeros y la orientación a Occidente en los productos que capturaban la pasión de los jóvenes chinos de manera similar a una adicción, en un contexto inmediatamente posterior al fin de la Guerra Fría (Kim, 2015, p. 155)—; no obstante, dado que el primer ideograma posee la misma pronunciación, “Han”, que Corea, la palabra se transformó de “ola fría (寒流)” a “ola coreana (韓流)” sin necesidad de alterar su transliteración (한류) pero acentuando su origen nacional (López Rocha, 2012, p. 584-585). Una mirada hacia la forma en la cual el *hallyu* comenzó y creció es narrada por Cantú Moya (2020) de la siguiente manera:

La historia comienza a principios de los noventa cuando el fenómeno cultural denominado Ola Coreana (*Korean Wave*), inicia por la tradicional y simple pantalla de televisión, traspasa fronteras, instituciones y la barrera del idioma en el mismo continente asiático, y llega a América Latina a través de las redes sociales y *websites*, continente en el cual los kdramas, kfilms y el kpop (un mix de estilos musicales) fueron desde entonces

muy bien recibidos, aceptando con beneplácito una cultura oriental diferente, de acuerdo a estudios realizados, siendo una réplica de la respuesta de países asiáticos como Japón, China, Hong Kong y Vietnam, en los cuales la población se sintió atraída y convirtió a Corea del Sur en su destino vacacional, ocasionando que la tierra del ya conocido Kimchi y del Soju (platillo y bebida tradicionales sudcoreanas) desde el año 2014 vea aumentado su GDP en un 13.4% en el rubro de la industria del entretenimiento. (p. 133)

Una característica distintiva del *hallyu* es la mezcla que contiene entre elementos de la cultura popular coreana y otras culturas, predominantemente occidentales, para su aceptación en el mundo. El carácter híbrido de la ola ha incrementado su impacto en espacios globales, siendo el resultado de la comunicación, adopción y adaptación intercultural (Korean Culture and Information Service [KOCIS], 2011, p. 99), donde la modernidad occidental se compenetra con el sentimentalismo asiático recreado para los gustos coreanos (Jang y Paik, 2012, p. 201). Arriojas y Réquíz (2019, p. 47) evocan la intensa influencia occidental que la nación recibió tras la Segunda Guerra Mundial para explicar esto, contexto que se retomará más adelante al examinar el caso del K-pop.

Para llegar al nivel de producción cultural necesario para obtener el éxito que se buscaba, y que se logró, Cantú Moya (2020, p. 147) sostiene que el sistema de planificación y gestión cultural debía ser desarrollado de manera congruente, primero a escala nacional y luego internacional. El proceso seguido por la industria tecnológica, y emulado por la industria creativa, consistió en tres fases: imitación, adquisición de licencias y transferencias, e innovación (Arriojas y Réquíz, 2019, p. 48). Lee (2016, 34m10s-34m47s), por su parte, ubica tres fases dentro del desarrollo del *hallyu*, siendo la primera la exportación, la segunda fase corresponde a la expansión del mercado en otras partes del mundo mediante la colaboración con empresas y artistas locales, y en la tercera fase se establecía compañías en conjunto con socios locales, con quienes compartiría su tecnología.

2.2. El Impulso a la Ola Coreana

El clima apropiado para que las compañías de entretenimiento comenzaran a intentar seriamente adentrarse en los mercados extranjeros fue suscitado por la crisis económica de 1997, la cual afectó tan gravemente a la República de Corea que innovar y el repensar la dirección a tomar se convirtió en una necesidad (Banger Films, 2021c, 1m07s-1m27s). El crecimiento de la presencia de los conglomerados fue incitado por el apoyo del gobierno surcoreano y la población se sentía atraída a la posibilidad de ser promocionados en otros países mediante estos productos (López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 148). El resultado fue la creación de una economía dirigida a la

exportación y una industria basada en el consumo extranjero que, a su vez, alimenta la economía nacional en diversos sectores.

Los apoyos públicos para la industria cultural fueron otorgados en forma de subsidios directos, ventajas fiscales y flexibilidad de las regulaciones, además de escuelas para profesionales, creando un vínculo entre las esferas pública y privada fundamental para la política exterior que buscaba difundir los productos culturales coreanos y acercarse a los extranjeros (Cantú Moya, 2020, p. 152). Estos incentivos eran esenciales para comenzar a competir con la presencia extranjera que, según Jang y Paik (2012, p. 200), representaba el 80% del mercado en la República de Corea tras la relajación de la regulación en la importación de cultura extranjera —producida con el movimiento de democratización— y la estabilización del crecimiento económico acelerado.

La popularización del contenido cultural surcoreano sucedió de forma casi simultánea, aunque en diferentes niveles de éxito, en el mundo e incluso dentro de la misma República de Corea. A mediados de la década de 1990, con la calidad mejorada, los productos de la ola coreana comenzaron a disfrutar de una presencia notable en su nación, desplazando al contenido extranjero; las películas, por ejemplo, atraían alrededor de 6 millones de espectadores (KOCIS, 2011, p. 19; Jang y Paik, 2012, p. 200). En este contexto fue que el *hallyu* tuvo su alumbramiento, siendo los K-dramas su primer elemento representativo, comenzando por el Este asiático.

El inicio de la ola coreana como fenómeno es comúnmente identificado a partir de la popularidad del K-drama *What is love* (사랑이 뭐길래) en China en 1997, pero se convirtió en un paradigma explícito de política cultural como resultado del éxito de dramas como *Sonata de invierno* (겨울연가) y *Una joya en el palacio* (대장금) a inicios de este siglo en Japón y Medio Oriente respectivamente, con el objetivo de posicionar a la cultura pop surcoreana como uno de los estándares de la cultura global (Kang, 2015, p. 441; Kim y Jin, 2016, p. 5514).

La difusión de los productos culturales surcoreanos creados por las agencias de entretenimiento comenzó mediante la compra-venta a bajos costos de los derechos de emisión por parte del gobierno de la República de Corea a diversas cadenas televisivas; aunque, posteriormente, la distribución de estos productos por medios ilegales se volvió su mayor medio de difusión. No obstante, durante el proceso de maduración de la ola coreana, las tecnologías de la información y la comunicación se estaban desarrollando paralelamente. Así, la nueva accesibilidad en las comunicaciones en el contexto de globalización permitió un mayor alcance del fenómeno. Incluso, a partir del crecimiento de la actividad en internet y en plataformas como YouTube, Twitter, Facebook, entre otras, se puede marcar un punto para reconocer el inicio de la Nueva Ola Coreana (신한류) o *Hallyu 2.0* (Deniar et al., 2019, p. 1-2; KOCIS, 2011, p. 50).

Después de esto, los resultados de los productos culturales en el extranjero mejoraron y su seguimiento se volvió más fácil de realizar. Por ejemplo, Deniar et al. (2019, p. 5) comparan la inmediatez con la cual el grupo Girls' Generation (소녀시대) alcanzó el número uno en el Oricon Chart de Japón tras su debut en dicho país en 2011, con los cuatro años a partir de su debut japonés en 2005 que le tomaron al grupo TVXQ (동방신기) —el cual utiliza el acrónimo de su nombre chino *Tong Vfeng Xien Qi* en vez del coreano *Dong Bang Shin Ki*, nombre que significa Los dioses nacientes del este— para alcanzar una impresión formidable. Con el paso del tiempo, los videos musicales de K-pop alcanzaron tal popularidad que tener millones de visualizaciones es normal, mientras que cientos de millones de reproducciones tampoco son sorprendentes.

El recibimiento que los productos de entretenimiento coreanos han obtenido local e internacionalmente no ha sido igual. En 2011, KOCIS informaba que sitios de internet en inglés dedicados al *hallyu*, como Allkpop.com, Soompi.com, y PopSeoul.com, recibían más visitas que los principales portales de música en la República de Corea, M.net y Melon, mientras que el servicio de *streaming* dedicado a contenido surcoreano DramaFever, activo desde 2009 hasta 2018, ya tenía un millón de suscriptores dos años después de su fundación.

Además de los beneficios económicos generados por la exportación de productos culturales y el nuevo interés en diferentes aspectos de la cultura coreana, el gobierno de la República de Corea, y en particular sus administraciones conservativas, han participado activamente en el desarrollo de la ola coreana con vistas al crecimiento del poder suave y la economía nacional en igual medida (López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 152). Son diversos y múltiples los ejemplos sobre la participación directa de artistas y empresas de la industria creativa surcoreana para la promoción de la nación en el exterior. Algunos casos a destacar son la donación de SM Entertainment al Centro Cultural Coreano en París en 2011, el nombramiento de Girls' Generation como embajadoras de turismo en el mismo año, la presentación de EXO (엑소) en los Asian Games de 2014 en Incheon, la contratación del grupo BTS (방탄소년단) para lanzar una canción promocional de Seúl en 2017, las presentaciones de los grupos Super Junior (슈퍼주니어) y Ikon (아이콘) en la ceremonia de clausura de los Asian Games de 2018 en Indonesia, la participación de CL y EXO en la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Invierno de PyeongChang 2018, etc.

El fenómeno ha crecido notablemente en las tres décadas de vida que tiene, atrayendo la atención de consumidores, empresas, gobiernos, medios de comunicación y académicos de todo el mundo. De igual manera, han sido numerosos los intentos para comprender la razón del éxito que demostró la ola coreana en su proceso de internacionalización. López Rocha y Ryzhkov

(2017, p. 138-139) proponen que los factores a considerar son el alto desarrollo de la tecnología de información y comunicación, la producción y el contenido de los productos que componen la ola, así como la participación gubernamental para su desarrollo y difusión.

Por su lado, Arriojas y Réquiz (2019, p. 46-47) retoman la explicación que Hogarth encuentra en el contexto de la región del Este Asiático que consiste en nueve ejes: 1) alta calidad, 2) belleza fotográfica, 3) cercanía fisionómica y de valores, 4) actitud hacia (o falta de) el sexo, 5) representación modesta pero moderna de los roles de género, 6) dicotomía tradición-modernidad, 7) bajos costos, 8) narración sencilla y sin controversias, 9) temáticas universales. A pesar de que la identificación de estas se realizó con miras regionales, relación especialmente visible en el tercer punto, la mayoría de ellos también son factores a considerar en la recepción y aceptación del *hallyu* en el resto del mundo; por ejemplo, la ausencia de escenas sexuales le dio una ventaja a los K-dramas sobre las series de televisión occidentales en la región de Medio Oriente.

También se han construido análisis sobre la causalidad del fenómeno alrededor de corrientes teóricas. La visión neoliberal encuentra que la popularidad de los productos culturales coreanos se debe a la reducida oferta de los productos adecuados en el mercado junto con su calidad superior, siendo las agencias de entretenimiento y sus respectivos fundadores los agentes clave (Jun, 2017, p. 158). Desde la visión del nacionalismo cultural, el énfasis está en el involucramiento del Estado, ideológica y estratégicamente, en la agenda *hallyu*, especialmente para el crecimiento y exportación del contenido (Jun, 2017, p. 158), tema que se retomará en el apartado 2.5. Finalmente, la teoría de la hibridación cultural se centra en la capacidad de mezclar elementos coreanos y extranjeros para apelar a una audiencia global (Jun, 2017, p. 158).

Todos estos análisis pueden ser fácilmente combinados para formar una conclusión profunda y simultáneamente global del fenómeno donde todas esas explicaciones son observables. Así, se puede decir que el espíritu empresarial creativo y el oportunismo económico de las empresas e individuos fue incentivado por el apoyo gubernamental para crear productos que mezclaran elementos de distintas culturas con el propósito de atraer una audiencia internacional y tener éxito en distintos mercados alrededor del mundo (Jun, 2017, p. 158).

Para el éxito de la ola coreana, el papel del gobierno de la República de Corea, las empresas de entretenimiento, los artistas y los consumidores fue y sigue siendo fundamental, así como la efectividad de su articulación. Una idea recurrente en las estrategias de crecimiento del *hallyu*, y particularmente del K-pop, es *culture technology*, estrategia de la compañía SM Entertainment, dada a conocer por su fundador, Lee Soo Man, bajo este término por primera vez en una conferencia en París en el año 2011. La propuesta es adaptar la tecnología a una nueva forma híbrida que sea más sutil y complicada al trabajar con activos invisibles y capital humano

para que, a partir del estudio cuidadoso de los consumidores, la empresa pudiera producir artistas que respondan a ello (KOCIS, 2011, p. 70). La construcción de artistas a partir de las empresas de entretenimiento se profundizará en la siguiente parte de este capítulo.

Bajo este sistema, cuyos ejes eran *Casting, Training, Marketing* o *Management*, y *Producing*, los productos de la ola coreana son manufacturados, diseminados y promocionados nacional e internacionalmente, creando y apropiándose de tendencias en distintos elementos del producto —moda, coreografía, etc.—, involucrándose en diversas áreas dentro del entretenimiento — *idols*, deportistas, actores y actrices, presentadores— y realizando audiciones en varias partes del mundo (Deniar et al., 2019, p. 5). En el año 2016, Lee Soo Man dio una nueva conferencia para transitar al planteamiento de *New Culture Technology*, que añade el eje *Interactive* mediante distintos proyectos —como el lanzamiento del canal de música STATION— para comunicarse más efectivamente con los consumidores (Lee, 2016, 6m11s-7m33s).

De esta manera se llegó a motivar y priorizar el emprendimiento cultural, el cual, según Otmazgin y Lyan (2018, p. 293), representa un proceso dinámico de cambio, acentuado por el grado de variabilidad en las opiniones de los consumidores, gracias a la implementación de ideas y soluciones creativas, generando tanto ganancia económica como identificación, emociones, y percepciones. Esto explica la diversificación de elementos que componen el fenómeno, selección determinada por la producción, comercialización, competencia y consumo. En este sentido, los K-dramas y el K-pop son los componentes fundamentales para la construcción y proliferación del *hallyu*. A continuación, se profundizará más en el desarrollo del producto mejor comercializado y con mayor éxito de la ola, dada su amplitud de difusión y el largo tiempo que ha permanecido como principal producto de este fenómeno.

2.3. La Génesis del K-pop

Aunque el término K-pop es comúnmente utilizado con la intención de señalar simplemente a la música pop proveniente de la República de Corea, la historia que dio paso al nacimiento del género musical y la industria que gira en torno del mismo lleva a cuestionar la simplicidad de esta concepción. Este involucra una amplia gama de géneros musicales occidentales —claramente el pop, pero también es común el hip hop y rap, así como la influencia del R&B, rock, EDM, entre otros— en una mezcla con elementos coreanos expresados en distintas maneras.

Tras una época de grandes cambios políticos —como la liberación de la península del dominio japonés y la guerra de Corea—, una de las primeras bandas de rock surcoreanas, Key Boys, nació en Itaewon, al lado del cuartel del ejército estadounidense y recibiendo la influencia de aquellos hombres jóvenes; no obstante, la dictadura de Park Chung Hee oprimía a

la juventud, las bandas de rock eran detenidas e incluso torturadas (Banger Films, 2021a, 2m30s-6m14s). En ese contexto, Shin Joong-hyun, otra figura icónica del rock coreano, rechazó la petición gubernamental de escribir una canción glorificando al presidente, y más tarde fue arrestado por uso de marihuana, además de que su música fue prohibida en 1975 (KOCIS, 2011, p. 68).

No obstante, a pesar de todas las limitaciones, fue en este momento en el que comenzó la primera fase de construcción de la industria creativa. La música “era una combinación de imitación y reinterpretación que tomó cosas del jazz, soul, rock psicodélico y música folk” (Banger Films, 2021a, 7m43s-7m54s). Gradualmente, a pesar del peso de la presencia estadounidense en Corea del Sur, el entretenimiento nacional fue ganando preferencia sobre las producciones exteriores. Así, en la década de 1980, dos géneros —las baladas y el *ppongjjak* (뽕짝) o *trot* (트로트)— y dos cadenas de televisión públicas —Korea Broadcasting System (KBS) y Munhwa Broadcasting Company (MBC)— dominaban la escena musical (Zarco, 2018, p. 85).

Tras la transición a la democracia en los años 90, el cambio se aceleró, especialmente en Itaewon y su club nocturno Moon Night, donde proliferó la cultura del hip-hop (Banger Films, 2021a, 11m06s-11m30s). El grupo Solid, cuyos integrantes habían pasado su juventud en Estados Unidos, tras haber lanzado y errado con un primer álbum de música R&B, hip-hop y pop, tuvo éxito con su segundo álbum que combinaba distintos géneros, como la melodía del *trot* y el ritmo occidental, o baladas con R&B (Banger Films, 2021a, 14m13s-15m13s). Así, se fueron plantando las semillas que brotarían posteriormente como la esencia del K-pop, la mezcla de lo coreano con lo extranjero y la influencia de la música importada, la cual fue adaptada y apropiada por la cultura popular coreana tanto para su consumo interno como para su exportación.

Sin embargo, el nacimiento del K-pop como tal es reconocido a partir del grupo Seo Taiji & Boys (서태지와 아이들) y su canción *I know* (난 알아요) en 1992, quienes, además de la hibridez musical, añadieron la *performance* que ahora es tan característica del género. El grupo incorporó el heavy metal, rock alternativo, gánster rap y baile contemporáneo, reuniendo un abanico de géneros musicales en un mismo álbum mientras cantaban sobre temas controversiales, sociales y políticos (Banger Films, 2021a, 16m30s-16m43s; KOCIS, 2011, p. 69; Zarco, 2018, p. 85). A partir de este momento, las compañías discográficas comenzaron a ampliar sus líneas de acción y a tomar protagonismo, por encima de las cadenas televisivas, en la determinación de la dirección y producción de la industria musical.

Entonces tuvo lugar el siguiente punto de inflexión que transformó el panorama del entretenimiento surcoreano: la creación de los *idols*. El primer grupo *idol*, H.O.T. (High-five Of Teenagers), debutó bajo SM Entertainment en 1996 y tuvo un periodo de actividad de cinco años,

en los cuales llegaron a vender más de 12 millones de álbumes y sencillos nacional e internacionalmente (Deniar et al., 2019, p. 3). No obstante, la nueva etiqueta tenía una connotación negativa: los *idols* no eran reconocidos como artistas, sino que eran percibidos como productos de las agencias de entretenimiento.

En oposición a la práctica occidental dentro de la industria del entretenimiento, donde el talento es encontrado, en el Este asiático se cree en la construcción de las celebridades. El proceso de producción dentro de la industria musical surcoreana está claramente estructurado e integrado de manera jerárquica y lineal, comprendiendo dentro del mismo desde el reclutamiento de *trainees* hasta la utilización de plataformas digitales para su distribución global (Jun, 2017, p. 156). SM Entertainment comenzó en la década de 1990 con este *modus operandi* que se mantiene hasta el día de hoy, seguido por otras agencias de entretenimiento. Los aspirantes a estrellas de K-pop comenzaron a ser seleccionados y entrenados por años en distintas disciplinas hasta poder debutar como un grupo de *idols*, personas que serían un modelo a seguir y venerados por el público en general, especialmente por su *fandom*.

El proceso de construcción de *idols* consiste en la aceptación de jóvenes por parte de las compañías de entretenimiento para ser entrenados (de ahí el término *trainee*) en diversas habilidades —como actuación, baile, canto, lenguas, entretenimiento, etc.— de manera estructurada y con evaluaciones periódicas, dando a luz productos globales a base de inversión, esfuerzo y perseverancia (Banger Films, 2021e, 6m15s-6m37s; KOCIS, 2011, p. 64). SM Entertainment creó este sistema con inspiración en el programa de la agencia de entretenimiento japonesa Johnny's Jimusho, con el objetivo de que el trabajo que los *idols* harían a lo largo de su carrera —crear, producir, promocionar, etc.— sería adecuado para la imagen perfecta del artista, además de que resulta más económico entrenar grupos que solistas dada la mayor variedad de atractivos que pueden presentarse en los distintos individuos (Deniar et al., 2019, p. 3).

El resultado es la presentación en el escenario de la perfección, donde incluso los mínimos detalles, como las expresiones faciales, la forma de hablar y el lenguaje corporal, han sido preparados. De igual manera, todos esos factores son objeto de observación y discusión por el público, de forma que una controversia o una relación romántica puede convertirse en un problema tan grande como para terminar con la carrera del artista. Así, se pone en evidencia el hecho de que el producto principal a la venta no es la música, es el *idol* que ha sido entrenado para esconder su humanidad y mostrar solamente la imagen que la empresa ha construido. Como la periodista de música Tamar Herman expresó en la serie documental *K-pop Evolution*, “en la industria del K- Pop, la idea de un ídolo es un ser divino, y las estrellas del K- Pop deben ser el epítome de lo que debe ser esa persona” (Banger Films, 2021f, 13m55s-14m03s).

Este alto grado de planeación y capacitación se acentuó en el momento en el que el K-pop se convirtió en un producto para el consumo masivo local, pero especialmente como producto de exportación. Arriojas y Réquiz (2019, p. 52) señalan la similitud de las “fábricas de *idols*” y la práctica de los *chaebol* (재벌), los grandes conglomerados de la economía surcoreana, para dominar el mercado al controlar toda la cadena productiva de su ámbito. Las agencias de entretenimiento participan en el proceso desde el reclutamiento de los jóvenes que podrían eventualmente convertirse en celebridades hasta la difusión y promoción de los productos en los que se desenvuelven, sean álbumes, conciertos, programas de televisión, películas, etc.

Se dio una proliferación de grupos *idol* y la subsecuente competencia entre agencias de entretenimiento. SM Entertainment tenía como representantes a H.O.T. y a S.E.S., DSP Media, lanzó a las agrupaciones Sechskies y Fin.K.L., YG Entertainment se enfocó en *idols* de hip-hop con el grupo 1TYM, etc. En el proceso, se fueron descubriendo fórmulas para su venta. Desviándose de la fórmula general del carácter misterioso, H.O.T. creó la imagen de *idols* adorables con su canción *Candy*, mientras que el grupo g.o.d. (Groove Over Dose) descubrió la atención que generaba la participación en *reality shows* y otros programas de televisión (Banger Films, 2021b, 7m42s-8m16s).

Con el nacimiento de la segunda generación de grupos de K-pop, caracterizada por su incursión directa y profunda en los mercados extranjeros, se idearon nuevas formas de facilitar la popularidad de canciones. Especialmente en los años entre 2007 y 2011, las canciones del género tenían un *hook* o gancho —frases cortas repetidas a lo largo de la canción— y un *point dance* —movimiento de baile pegadizo y fácil de aprender— distinguible, facilitando el cantar y bailar con la canción (Banger Films, 2021c, 13m58s-15m07s; KOCIS, 2011, p. 58). Estos elementos siguen presentes en el K-pop hoy en día, aunque menos notorios y enfatizados con otras técnicas como las tendencias y videos cortos en redes sociales.

El siguiente paso fue una mayor participación por parte del consumidor. Una expresión de ello fue la proliferación de *reality shows* y programas de supervivencia, de los cuales destaca la serie Produce —y particularmente Produce 101—, cuya idea central y promoción era dar la oportunidad a los espectadores de crear *idols* a través de sus votos. Su éxito fue tal que la cuarta temporada recibió más de 13 millones de votos y los ganadores eran catapultados a la fama, pero su final fue precipitado por el descubrimiento de la manipulación de votos por parte de la productora (Banger Films, 2021d, 13m49s-16m38s).

El amplio éxito de la industria musical y el grado de compromiso de los seguidores, derivó en la rentabilidad de comercios secundarios, como la venta de mercancía. El negocio generado por este tipo de productos es notable: por ejemplo, en 2011 la marca UNIQLO ofertó artículos

limitados con temática del grupo BIGBANG (빅뱅), productos que se agotaron en 825 tiendas a nivel internacional en alrededor de 15 minutos (KOCIS, 2011, p. 63). Incluso desde el periodo de actividad de H.O.T. se vendía una variedad tan amplia de mercancías que llegó a incluir la producción de un collar con ADN fabricado a partir del cabello y la sangre de los integrantes de la agrupación (Banger Films, 2021b, 9m51s-10m12s). El artículo más representativo de esto, que caracteriza a la cultura fan coreana, es el *lightstick*, heredero de las varitas de neón y los globos de colores.

Los profundos problemas arraigados en la industria del entretenimiento surcoreano también han comenzado a llamar la atención. Muchos de ellos, como los comentarios maliciosos (악플), el ciberacoso, y la presión social, entre otros, no son exclusivos de esta área de trabajo, sino que están presentes en la sociedad surcoreana en general. Tampoco es poco común descubrir que los *idols* sufren enfermedades físicas o mentales como resultado del intenso ritmo de trabajo, como es el caso de Han Seung Yeon, integrante del grupo KARA (카라), quien cuenta su experiencia:

Luego de hacer este trabajo por diez años, llegué a tener fatiga con un leve trastorno de pánico. Así que fui a terapia... pero sentí que ni siquiera el doctor me entendió completamente. Nunca tuvo 50 000 fans que fueran a verlo, tampoco sintió como si el mundo entero lo odiara. Es una enfermedad ocupacional, de algún modo. He visto a muchos como yo. Solíamos compartir historias sobre los trastornos de pánico y depresión. Así que no es raro entre nosotros. (Banger Films, 2021e, 22m18s-23m03s)

Como señala la crítica musical, Kim Yoonha, “si solo el 10% se convierte en aprendiz, alrededor del 0.1% llega a debutar. Luego solo el 0.1% de quienes debutan tienen éxito” (Banger Films, 2021e, 0m16s-0m25s). Después de años de trabajo y sacrificios, no hay garantías de triunfo, pero la experiencia de *trainee* permanece en los recuerdos de los artistas por el resto de sus vidas: Leeteuk (líder del grupo Super Junior, 슈퍼주니어) sostiene que la mayor dificultad de sus cinco años como aprendiz fue la ansiedad de no saber si llegaría a debutar; Sandara Park (miembro del grupo 2NE1, 투애니원) recuerda que todos los aprendices se quedaban en la agencia a practicar hasta la medianoche y que lloraba todos los días; Taemin (integrante del grupo SHINee, 샤이니) cuenta que los ensayos duraban hasta el amanecer y luego los *trainees* iban a la escuela con cansancio físico y mental (Banger Films, 2021e, 4m12s- 11m03s). La gravedad de este nivel de exigencia se encuentra en que estos jóvenes son generalmente menores de edad y muchas veces terminan dejando sus estudios, parcial o totalmente, para cumplir con las expectativas de la empresa.

La industria del K-pop se ha desarrollado ampliamente a lo largo de los años, dando paso a una multiplicidad de agrupaciones y empresas que trabajan y compiten en la actualidad por la atención de millones de fanáticos tanto en Corea del Sur como en el mundo, cambiando su sonido, presentación visual y coreografías para adaptarse a los nuevos retos que enfrenten, pero la atención a la humanidad de la cara del fenómeno, los *idols*, continúa siendo relegada y olvidada, dejando espacio a la germinación de enfermedades mentales y físicas que solamente son miradas en el momento en que se transforman en tragedia.

2.4. El *Hallyu* Avanza por el Mundo

Antes de trazar la ruta y las fases de expansión en la difusión de los productos culturales surcoreanos, es necesario dedicar un momento a la reflexión sobre el papel que ejercen estos como representantes de su nación y la veracidad de este nombramiento. La imagen sobre la República de Corea y su sociedad proyectada mediante la ola coreana no es necesariamente congruente con la realidad —como se ilustra brevemente en la Tabla 3, que se puede encontrar en el apartado 2.6—. También se ha señalado repetidamente el carácter híbrido del *hallyu* y el proceso deliberado de construcción de los productos e incluso de los artistas, de forma que el resultado sea apto para la exportación con el mayor éxito posible.

Las personas, culturas y sociedades se desarrollan de manera dinámica, en constante cambio, interacción y retroalimentación con su entorno. La profunda influencia occidental en la constitución de los productos de la cultura pop surcoreana también representa una característica del estado actual de la nación y de un momento fundamental en su historia contemporánea que impactó en el desarrollo de la industria creativa actual, como se explora en el apartado 2.3.

A pesar de ello, también hay intentos para identificar elementos dentro de la ola coreana que sean representativos de una cultura y tradición más antigua que los sucesos del siglo XX, antes de la colonización japonesa y la presencia estadounidense. Dado el poco tiempo que ha transcurrido desde el proceso de occidentalización experimentado en la República de Corea, siguen vigentes una gran cantidad de aspectos sociales de generaciones más antiguas; la multiculturalidad fue contemplada por primera vez dentro de sus políticas culturales en 2009, permitiendo una delimitación más clara de la cultura tradicional coreana y las influencias que han recibido (Arriojas y Réquíz, 2019, p. 51).

Los genes culturales pueden ser entendidos como los factores culturales que demuestran una continuidad temporal consistente, aunque a través de distintas manifestaciones, y que son distintivas, con las propiedades de adquisición, imitación y transformación (Bae y Kim, 2017, p. 321-322). De esta manera, los elementos culturales del *hallyu* pueden ser divididos en dos

categorías: aquellos fundamentalmente coreanos (advirtiendo de la imposibilidad de determinar una pureza cultural) y aquellos que provienen del exterior, pero fueron adoptados y reinterpretados localmente, siendo ambos necesarios para la sobrevivencia del fenómeno (López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 143).

En primer lugar, los valores y el estilo de vida comunal son notables dentro de la ola coreana, presentes desde la antigüedad por la agricultura y el alto grado de pureza racial en la península (Arriojas y Réquíz, 2019, p. 51; Bae y Kim, 2017, p. 323). Este carácter comunal otorga una gran importancia a la cortesía, parte fundamental del desarrollo de *trainees* y de la convivencia entre celebridades, y la piedad filial del confucianismo es reflejada ampliamente en K-dramas y K-films (Bae y Kim, 2017, p. 323).

En segundo lugar, el dinamismo y la excitación particular del K-pop pueden ser considerados como herederos de las sociedades ecuestres antiguas y la moderna cultura “rápido, rápido” (빠리 빠리), lo cual también es expresado en la cultura de animación (응원 문화) que utiliza cantos (*chants*) diseñados con base en los coros y *hooks* de las canciones, especialmente aquellas con ritmos repetitivos, que fueron comunes en el periodo de 2007 a 2012 durante la incursión del K-pop a más mercados internacionales, y que llevan a la audiencia a un estado de éxtasis comúnmente llamado *sinmyeong* (신명), nombre que proviene del estado en el que un chamán se encuentra al ser poseído por dioses al establecer contacto con ellos (Bae y Kim, 2017, p. 326-328).

Incluso la misma cualidad híbrida central para la ola coreana tiene una relación con la tradición coreana, dentro de la cual la armonía —entendida como el estado de balance y belleza a partir de la combinación adecuada de varios elementos sin perjudicar la individualidad de cada uno— ha estado siempre presente (Bae y Kim, 2017, p. 330). Así, en la producción del entretenimiento surcoreano y la cultura pop, los elementos retomados de culturas ajenas a la península son numerosos y característicos del resultado final que es ofertado a las masas, pero estos no se contraponen ni eliminan los rasgos fundamentalmente coreanos también presentes.

La justificación de la promoción de la ola coreana como representante de la cultura coreana parte, según López Rocha y Ryzhkov (2017, p. 145), de la integración de elementos tradicionales, como el kimchi (김치) o el *hanbok* (한복), con los productos comerciales, como el K-pop y los K-dramas. El llamado Han Style, es decir, la promoción del K-lifestyle (o K-Style), fue oligopolizado por la industria creativa, la cual se convirtió en el intermediario entre el consumidor extranjero y la imagen de lo coreano (Arriojas y Réquíz, 2019, p. 52). El consumo de estos productos en el extranjero demuestra la influencia de las agencias de entretenimiento en la difusión de la representación de la República de Corea en el mundo y de lo coreano, en

comparación con el consumo local de la ola coreana que se basa en la calidad vendida y elementos significativos para la sociedad, como el talento o reconocimiento (López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 489).

El discurso que coloca a la ola coreana en esa posición es una forma de generar consenso sobre la existencia del fenómeno y su poder de representación bajo un argumento nacionalista a pesar de que incluso la juventud surcoreana no considera al *hallyu* como representante de su sociedad ni su cultura (Arriojas y Réquíz, 2019, p. 52; López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 147). Cabe señalar que muchos surcoreanos entienden al *hallyu* como sinónimo del K-pop, sin tomar en cuenta la incorporación de elementos tradicionales en la ola y que también hay quienes no consideran a lo cotidiano como cultural (Arriojas y Réquíz, 2019, p. 53). Esto puede deberse a que los elementos más representativos de la realidad fueron incorporados a las estrategias de promoción y difusión posteriormente al éxito internacional de los productos diseñados por la industria del entretenimiento para su exportación.

El fenómeno que comenzó en China con los K-dramas ha llegado a posicionarse favorablemente en todo el mundo, diversificando gradualmente los elementos que lo componen, a pesar de que los promotores principales continúan siendo los de entretenimiento (López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 124). En el caso del K-pop, se eligió a Japón como el mercado meta durante el cambio de siglo, cuando era imperante decidir y planear la manera en que se exportaría al mundo, dado que su tamaño y cercanía hacían al éxito en esta nación parecer más factible, mientras que la accesibilidad al internet y las tecnologías de comunicación permitieron posteriormente su popularidad fuera de Asia (Banger Films, 2021c, 1m43s-2m19s).

Las fases del *hallyu* presentadas a continuación son clasificadas de acuerdo a los productos que lideraban la exposición en el exterior, sin implicar que el inicio de una nueva daba fin a la anterior. Las primeras dos, el *hallyu* 1.0 y 2.0, son fácilmente notables e identificadas por la popularidad destacable de los K-dramas y el K-pop respectivamente, la primera de un carácter más espontáneo que la segunda. Posteriormente, el *hallyu* 3.0 consistió en el K-lifestyle, con esfuerzos por introducir elementos más representativos de la identidad surcoreana en la difusión del fenómeno. Finalmente, se habla poco del *hallyu* 4.0, que también prioriza la visibilidad del K-Style, pero Jun (2017, p. 157) sostiene que la singularidad de esta fase radica en intensificar la penetración mundial de todo el contenido cultural surcoreano.

2.4.1. *Hallyu* 1.0

Los tres géneros que lideraron las exportaciones de K-dramas fueron los melodramas o *makjang* (막장), las comedias románticas y los dramas históricos. El primero es el más parecido a las

telenovelas tradicionales al incluir venganza, romances trágicos, juegos de poder entre personajes de distintas clases sociales, además de clichés como la amnesia, mientras que el segundo género, aunque bastante parecido, se enfoca en la diferencia de clases entre los personajes principales, con el protagonista masculino siendo frecuentemente un *chaebol* y la protagonista femenina perteneciendo a una familia pobre —configuración que se retomará en el apartado 3.2.1 de este trabajo— y la superación de sus diferencias (Rivera Carballo, 2018, p. 204-205).

Como ya se ha establecido, el comienzo de la ola coreana se dio a partir del éxito de distintos K-dramas en el mundo en las décadas de 1990 y 2000, inicialmente en el este y sudeste asiáticos, específicamente en China, donde recibió el nombre que la representa hasta la actualidad. La industria del entretenimiento había estado creciendo rápidamente, creando un ambiente donde las producciones surcoreanas llamaban la atención y aceptación de mercados extranjeros a través de distintos y nuevos canales de comunicación (Zarco, 2018, p. 87). El éxito de estas exportaciones culturales fue rápido de forma que, en 2001, los K-dramas representaban el 64.3% de las mismas con un valor de \$22.2 mil millones de dólares, mientras que el 19.9% eran animaciones, 3.2% programas de entretenimiento, 2.7% eran documentales, 0.7% música y el restante 9.3% recaía en otros productos (Bavoleo y Iadevito, 2015, p. 30).

El K-drama familiar *What is love* (사랑이 뭐길래), que representaba un matrimonio proveniente de una familia liberal y otra conservadora, fue transmitido por la Televisión Central de China (CCTV) en 1997 por primera vez a nivel nacional en este país (KOCIS, 2011, p. 20; López Rocha, 2012, p. 586; Zarco, 2018, p. 83). Kim y Jin (2016, p. 5514) le atribuyen *ratings* de 4.7%, pero KOCIS (2011, p. 21) señala que, en su punto máximo, el drama disfrutaba de una audiencia de 15%, la segunda más alta que se había tenido para un programa extranjero.

No obstante, antes del éxito de este producto, China ya había importado K-dramas en distintas ocasiones, como *Jealousy* (질투) de la cadena MBC-TV, emitido en Corea del Sur en 1992 y un año después en China (Zarco, 2018, p. 83). Posteriormente, Un deseo de las estrellas (별은 내 가슴에), de la misma productora transmitido originalmente en 1997, llegó a China en 1999 tras su éxito en Hong Kong (KOCIS, 2011, p. 21). La producción Todo sobre Eva (이브의 모든것) fue recibido en China, Hong Kong y Taiwán tan calurosamente que fue emitido en múltiples ocasiones desde la primera vez en el año 2000, hasta que finalmente se realizó un *remake* chino protagonizado por el actor surcoreano Jang Hyeok, transmitido por Zhejiang Satellite TV en 2010, alcanzando *ratings* de 40% tres días después de su estreno (KOCIS, 2011, p. 71).

Debido a que Japón era considerada una nación más avanzada en medios y la industria del entretenimiento, los intercambios culturales eran mayormente unilaterales hasta que los dramas surcoreanos se convirtieron en una exportación importante y se estableció una relación más equilibrada al respecto (KOCIS, 2011, p. 26). Fueron Sonata de invierno (겨울연가) y Una joya en el palacio (대장금), este último exportado más tarde a un total de 91 países, los sucesores de la popularidad de *What is love* (Deniar et al., 2019, p. 1). Tras la emisión de Sonata de invierno en 2003 por NHK TV, se formó una amplia comunidad de seguidoras compuesta por mujeres de mediana edad de clase alta y tuvo una popularidad que permitió su transmisión en varias ocasiones, siendo la cuarta, en 2005, cuando se mantuvo su idioma original con subtítulos para preservar la atmósfera original de la serie televisiva; además, se estima que provocó un turismo en la República de Corea valuado en 84 millones de won y ventas de DVD de 3 billones de won (KOCIS, 2011, p. 23).

Otro suceso a destacar de esta primera incursión de los productos culturales surcoreanos en Japón fue el llamado síndrome Yon-sama, utilizado para describir la devoción que la *fanbase* del K-drama Sonata de invierno demostraba hacia el personaje masculino principal, Yongjoon. Al ser la primera vez en Japón que se generaba una afición de este nivel hacia un personaje ficticio y con estas características demográficas, se llevaron a cabo múltiples estudios al respecto; una revista japonesa argumentó que los actores surcoreanos eran atractivos para la audiencia femenina japonesa por ser educados y hacer sentir bien a la mujer, incluso la opinión de la población japonesa comenzó a ver a la sociedad surcoreana como educada, generosa y sofisticada (KOCIS, 2011, p. 26).

Al igual que en China y Japón, en el Sudeste asiático las producciones surcoreanas eran dobladas al idioma local de la transmisión, tomando en cuenta las variables económicas y los valores asiáticos compartidos, como la piedad filial para su consumo regional (Arriojas y Réquiz, 2019, p. 48). En Tailandia, los K-dramas Otoño en mi corazón (가을동화) y Mi chica descarada (엽기적인 그녀) comenzaron la inmersión del *hallyu* en 2001, reforzado en 2005 por Una joya en el palacio; en Filipinas, las entonces llamadas *Koreanovelas* ingresaron al territorio en 2003 con *Successful story of a bright girl* (명랑소녀 성공기) y se popularizaron con Sonata de invierno; de igual manera, a partir de la emisión de Sonata de Invierno en Malasia, los otros productos de la ola coreana, como el idioma, comida, cosméticos y el K-pop, fueron más fácil y positivamente recibidos (Ainslie et al., 2017, p. 69). Particularmente en el caso de Vietnam, en el transcurso de tres años, entre 1997 y 2000, se transmitieron más de 60 K-dramas (Deniar et al., 2019, p. 1).

El éxito que las series televisivas disfrutaron en la región fue tal que, para el año 2005, Corea del Sur había comenzado a reemplazar a Japón —al ofrecer su programación a un cuarto de los costos de los productos japoneses y una décima parte de los hongkoneses inicialmente, pero elevando sus precios una vez establecida su popularidad— como fuerza cultural predominante en la región en lugares como Hong Kong, Taiwán, Singapur, Vietnam e Indonesia, beneficiada por la liberalización de los medios en Asia desde fines de la década de 1980 (Johnson, 2018, p. 15; Zarco, 2018, p. 84).

La llegada del *hallyu* 1.0 a América Latina fue dirigida por esfuerzos gubernamentales, cediendo los derechos de algunos K-dramas a cadenas televisivas locales sin costo, alcanzando la aceptación además de la constitución de una *fanbase* que expandió su interés en otras áreas de la cultura surcoreana y sostuvo desde entonces una comunicación intercultural particular (Arriolas y Réquíz, 2019, p. 49). En adición a esto, Zarco (2018, p. 90) propone que las relaciones diplomáticas, las relaciones comerciales y los procesos migratorios fueron determinantes para la aceptación de estos productos en los distintos países latinoamericanos.

En cuanto a la inmigración coreana destacan: 1) Argentina, donde se formaron redes a principios de la década de 1960 con intenciones agropecuarias; luego, nuevamente diez años después sucedería otra llegada masiva bajo el Acta de Procedimiento para el ingreso de inmigrantes coreanos a la Argentina; un tercer momento en 1990 motivado por redes religiosas y, finalmente, en el siglo XXI fue impulsado por la globalización; 2) México, caso sobre el que se profundizará en el capítulo 3; y 3) Perú, que recibió a los migrantes coreanos a partir de re-emigración desde otros países latinoamericanos como Bolivia, Chile, Argentina o Paraguay (Zarco, 2018, p. 90-91). Brasil también tiene una presencia coreana importante, habiendo recibido una ola de migrantes entre 1962 y 1966, una afluencia tan grande que para la década siguiente solamente se permitiría su entrada al poseer título universitario, técnico o con contrato de trabajo (Zarco, 2018, p. 91).

Con estos procesos transcurriendo, las relaciones diplomáticas de la República de Corea con algunos de los países latinoamericanos fueron establecidas con poca distancia temporal entre ellas: Brasil en 1959, Chile y México en 1962, Argentina y Perú en 1963 (Zarco, 2018, p. 91). Los acuerdos o tratados de libre comercio, por otro lado, no son tan numerosos ni antiguos, como el ALC con Perú que ha estado vigente desde 2011, o el caso de México, donde a pesar de que se ha sostenido por varios años que el interés por concretarlo es mutuo, aún no se han visto resultados tangibles. Sin embargo, Corea del Sur sostiene un TLC con Chile desde 2004, donde se incluye un acuerdo de intercambio de producciones entre la Televisión Nacional de

Chile (TVN) y el Sistema de Radiodifusión de Corea (KBS), particularmente favorecedor para el *hallyu* 1.0 (Zarco, 2018, p. 92).

A pesar de que el primer país en la región en emitir un K-drama fue Costa Rica en 2001, México realizó la mayor cantidad de transmisiones (diez, entre las cuales, *Una joya en el palacio* figura dos veces) de estas series televisivas, seguida por Costa Rica (nueve), Perú (siete) Paraguay (seis), Chile (cinco), Panamá (cinco), Ecuador, (cuatro) y Venezuela (tres) en el periodo entre 2002 y 2005 (Bavoleo y Iadevito, 2015, p. 32; Zarco, 2015, p. 94). En cuanto a las temporalidades se puede identificar su introducción entre 2002 y 2003 en Chile, México, Panamá y Perú, luego otro periodo de popularidad entre 2005 y 2008 en la que se añadieron Ecuador, Paraguay y Venezuela a la lista de países receptores, y en tercer lugar entre 2010 y 2013 en los mismos países (Zarco, 2018, p. 94).

El año 2012 fue cuando se transmitieron el mayor número de K-dramas en la región, con dos emisiones en Chile, Costa Rica, Panamá y Paraguay respectivamente y una en Ecuador, pero este contenido sigue siendo difundido a través de la televisión abierta y de paga —como fue el caso de *El Hombre Inocente* (세상 어디에도 없는 착한 남자) y *Hwarang: La Juventud Guerrera del Poeta* (화랑), a disposición del público por Mexiquense TV en 2019 y Canal 28 Nuevo León en 2022 respectivamente—, así como mediante plataformas digitales como Netflix, Rakuten Viki, On Demand Korea, KOCOWA, y en YouTube a través de canales oficiales como KBS WORLD Spanish. De igual manera que en Asia del Este, las telenovelas surcoreanas eran dobladas al idioma local (García, 2019, párr. 2; Rojas de León, 2022, párr. 1; Zarco, 2015, p. 95).

Todo sobre Eva marcó la llegada de los K-dramas a Colombia en 2002, aunque también destacan *Una joya en el palacio* en 2010 y *Escalera al cielo* (천국의 계단) en 2007, la cual sustituyó en su retransmisión más exitosa de 2012 a las telenovelas mexicanas en el horario de programación para atraer más audiencia (Zarco, 2018, p. 95), de manera similar que en Asia desplazaron los productos japoneses. Después, se importaron a Colombia incluso más dramas, a contracorriente de lo sucedido en el resto de la región, como *Mil días de promesas* (천일의 약속) en 2012, *El vals de primavera* (봄의 왈츠) en 2013, y *Otoño en mi corazón* (가을동화) en 2014 (Zarco, 2018, p. 95).

En Ecuador también fueron varias de estas series televisivas, como *Escalera al cielo*, *Sonata de invierno* y *El jardín secreto* (시크릿 가든), las que marcaron la presencia del *hallyu* 1.0 en la señal abierta de Ecuavisa con alcance nacional, siendo particularmente populares las producciones juveniles como *Chicos sobre flores* (꽃보다 남자) (Mitos Shinhwa, 2017, p. 1007). No obstante, dada la poca variedad de K-dramas ofertadas en los canales de televisión, y tras el

crecimiento de accesibilidad a las tecnologías de la información, el internet se convirtió en el principal proveedor de este contenido para los fanáticos (Mitros Shinhwa, 2017, p. 1007).

Una joya en el palacio, que llegó a ser emitido en más de 60 países (como Arabia Saudita, Australia, Canadá, Colombia, Estados Unidos, Hungría, India, Israel, Nueva Zelanda, Perú, Rusia, Suecia, y Turquía, etc.) también fue el K-drama que comenzó con el *hallyu* 1.0 en la región de Medio Oriente, logrando una audiencia de 86% en Irán a nivel nacional y más del 90% en Teherán (KOCIS, 2011, p. 28; López Rocha, 2012, p. 586). En Irán, la televisión satelital estaba expandiendo sus usos —más allá de programas propagandistas en la TV local— hacia el entretenimiento, momento en que el gobierno iraní decidió comprar programas de televisión extranjeros para ser emitidos de manera controlada (KOCIS, 2011, p. 76). La serie televisiva también tuvo un efecto positivo en las actitudes de la sociedad iraní hacia los coreanos; una clara muestra de su popularidad fue la recepción organizada por la embajada surcoreana en Teherán en 2011 para marcar el fin de la serie, a la que asistieron alrededor de 100 oficiales gubernamentales iraníes de alto rango (KOCIS, 2011, p. 29).

Arabia Saudita, por su parte, transmitió Una joya en el palacio y *Prince of legend* (주몽) al considerar que las tramas enfatizan el apoyo y la lealtad al gobierno por parte de los héroes en las historias (Jang y Paik, 2012, p. 198). En el caso de Israel, Mi adorable Sam Soon (내 이름은 김삼순), transmitido en 2006, fue el K-drama que hizo germinar el interés local por la cultura coreana, pero los medios de comunicación manejaron una imagen exótica de la República de Corea y sus fans locales, quienes fueron etiquetadas como el otro frente al yo (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 296). A partir de entonces los K-dramas han continuado siendo transmitidos en las televisiones del Medio Oriente regularmente y reportados en los medios masivos con un creciente interés, alcanzando un conocimiento mayor sobre Corea del Sur más recientemente; los fans, a través de las redes sociales, tuvieron un papel determinante en la difusión del *hallyu* en esta región (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 295).

Más adelante se popularizaron en el mundo los K-dramas con historias fantásticas, celebridades populares, escenarios impactantes y valores como el amor y deber, como Descendientes del sol (태양의 후예), La leyenda del mar azul (푸른 바다의 전설) y Mi amor de las estrellas (별에서 온 그대). También tuvieron éxito los K-dramas donde se juntan géneros, como Amantes de la luna: Corazón escarlata Ryeo (달의 연인: 보보경심 려), que permiten una integración de elementos históricos y comerciales, facilitando su consumo por aquellos que no están tan familiarizados con la República de Corea.

El atractivo que el *hallyu* 1.0 posee difiere a través de distintas sociedades y regiones del mundo. La cadena KBS encontró tras un análisis que algunos elementos clave para el éxito de Sonata de invierno fueron la apelación universal del guion, el encanto de los protagonistas, la belleza visual y la estrategia promocional (Cantú Moya, 2020, p. 143). Para los estadounidenses los K-dramas son relajantes y animados, para los europeos son simples y románticos, para los asiáticos mezclan tradición y modelos a seguir en cuanto a tendencias y estilo de vida, para el Medio Oriente es seguro por la pasión romántica sin sexualidad (Jang y Paik, 2012, p. 198; KOCIS, 2011, p. 72).

Para la audiencia china, la sociedad surcoreana representada en los dramas muestra un cierto grado de novedad (en su estilo de vida, actitud despreocupada, etc.) mientras mantiene un lado más cercano a la tradición asiática (por ejemplo, seguían mostrando los valores confucianos, como la piedad filial); para Latinoamérica, se convirtieron en una alternativa a las telenovelas sensacionalistas y sexuales locales; a nivel global, el poder emocional de los K-dramas, más sensibles que sensuales, fue un factor de atracción (KOCIS, 2011, p. 20-21; p. 74). A partir de estas producciones, los televidentes de otras partes del mundo se acercaron por primera vez a la cultura y vida surcoreana (Mitos Shinhwa, 2017, p. 1007).

2.4.2. *Hallyu* 2.0

El K-pop se convirtió en el producto estrella de la segunda fase de difusión de los productos culturales surcoreanos, el *hallyu* 2.0, la cual coincidió con el desarrollo de redes sociales que permitió un mayor alcance, la nueva ola coreana. La primera generación de grupos *idol*, que debutó y tuvo mayor actividad en la década de 1990, representada por *boygroups* como H.O.T. y SECHSKIES (젝스키스), *girlgroups* como S.E.S. (에스.이.에스), Fin. K.L. (핑클) y Baby V.O.X (베이비복스), y la solista BoA construyeron el mercado nacional para el nuevo género musical, además de que comenzaron la incursión a los mercados vecinos, especialmente China y Japón, pero también en países del sudeste asiático, como Tailandia.

El concierto de H.O.T. en Beijing en el año 2000 fue el suceso que llevó a la concepción de la palabra *hallyu*, dada la novedad del interés por parte de las audiencias chinas (Jang y Paik, 2012, p. 196; Banger Films, 2021b, 22m43s-23m39s). Después de esto, el Canal V de Hong Kong comenzó a incluir videos de K-pop en su programación, mientras que los grupos NRG (New Radiancy Group, 엔알지), SECHSKIES, Shinhwa (신화) y Baby V.O.X. también tuvieron conciertos llenos en China, Hong Kong y Taiwán (KOCIS, 2011, p. 30).

El siguiente paso para avanzar en el mercado internacional siendo congruente con el estado de la industria creativa surcoreana del momento fue incursionar en Japón. La artista pionera para esta nueva inmersión fue BoA, afiliada a SM Entertainment, quien, además de las habilidades de canto y baile que los *idols* deben tener, aprendió el idioma para desenvolverse de manera más fluida, obteniendo como resultado la venta de más de un millón de discos en Japón por parte de tres de sus álbumes —la primera asiática no japonesa en lograrlo— y la posición número 1 en el Oricon chart para siete de sus álbumes de estudio, comprobando la importancia de la lengua para tener éxito en esa nación (Banger Films, 2021c, 2m20s-6m06s; KOCIS, 2011, p. 32).

BoA se convirtió en la primera cantante surcoreana en alcanzar una popularidad establecida internacionalmente, impulsando más su carrera en Japón y Estados Unidos que en Corea del Sur, ganando atención en toda Asia, lo que estimuló la idea de crear música específicamente para su exportación (Banger Films, 2021c, 6m12s-6m25s; KOCIS, 2011, p. 31). Otro grupo destacable fue TVXQ, también llamados los “Reyes del K-pop”, quienes se convirtieron en el primer artista extranjero en encabezar el Oricon chart en nueve ocasiones y rompieron récords con respecto a las ventas de álbumes una semana después del lanzamiento (KOCIS, 2011, p. 31). Como TVXQ, Girls’ Generation es un grupo de SM Entertainment de la segunda generación de grupos *idol* que recibió una enorme atención en Japón, reunió una audiencia de 140.000 personas en su primer Arena Tour en esta nación tras vender 500.000 copias de su primer álbum solamente en territorio nipón, llevando a los medios a comparar a la presencia de los grupos coreanos en su país con la de las bandas británicas en Estados Unidos en la década de 1960 (KOCIS, 2011, p. 37).

Posteriormente, comenzó la entrada a Estados Unidos. Park Jinyoung, fundador de la empresa JYP Entertainment seleccionó al grupo Wonder Girls (원더걸스) para liderar esta evolución mediante su participación como grupo de apertura en la gira de los Jonas Brothers por Norteamérica en 2009, lo que les valió su entrada al *ranking* Billboard Hot 100, la primera vez para un grupo surcoreano (Alva González, 2018, p. 17; Banger Films, 2021c, 8m22s-8m52s). Esto fue un desafío en el que la agrupación acostumbrada a las aclamaciones realizó sus presentaciones rodeadas de completo silencio y desconocimiento, simultáneamente ausentes de la competencia entre *girlgroups* que tenía lugar en Corea del Sur (Banger Films, 2021c, 10m50s-12m37s).

La apertura del mercado europeo para el *hallyu* 2.0 fue incitada por la popularidad de la canción *Sorry, sorry* de Super Junior, con la que la afición parisina acudió a las calles para expresar su interés por el género musical mediante *flash mobs*. El resultado fueron dos conciertos

SM Town —es decir, una presentación por parte de todos los cantantes afiliados a SM Entertainment— el 10 y 11 de junio del 2011 en Le Zénith de Paris, con capacidad para 7.000 personas, evento considerado el debut oficial del K-pop en los escenarios europeos, con jóvenes de Alemania, España, Gran Bretaña, Italia, Letonia, Polonia, Serbia y Suecia presentes, cantando en coreano sin importar su lengua materna (Banger Films, 2021c, 19m17s-19m34s; KOCIS, 2011, p. 9; p. 50).

Además, este suceso impactó profundamente al *hallyu* y al K-pop debido a que evidenciaron la factibilidad de avanzar aún más en el mapa. Hasta ese momento, los *idols* habían tenido que aprender el idioma del país en el que deseaban incursionar, pero al ver a los jóvenes europeos de distintas nacionalidades comunicarse y cantar con ellos en coreano, se transitó a la concepción del K-pop simplemente como pop proveniente de Corea del Sur, que podría ser escuchado en cualquier parte del mundo (Banger Films, 2021c, 19m40s-20m30s). Con este paso, las ventas a nivel mundial del sector discográfico del K-pop crecieron, avanzando en el ranking del puesto 23 en el ámbito digital y 32 en el físico en 2007 a las posiciones 8 y 11 respectivamente para 2012, superando incluso mercados domésticos gigantes como India y China, siendo el primer país cuyas ventas digitales son mayores que las físicas (Macías Valadez Elías, 2016, p. 185).

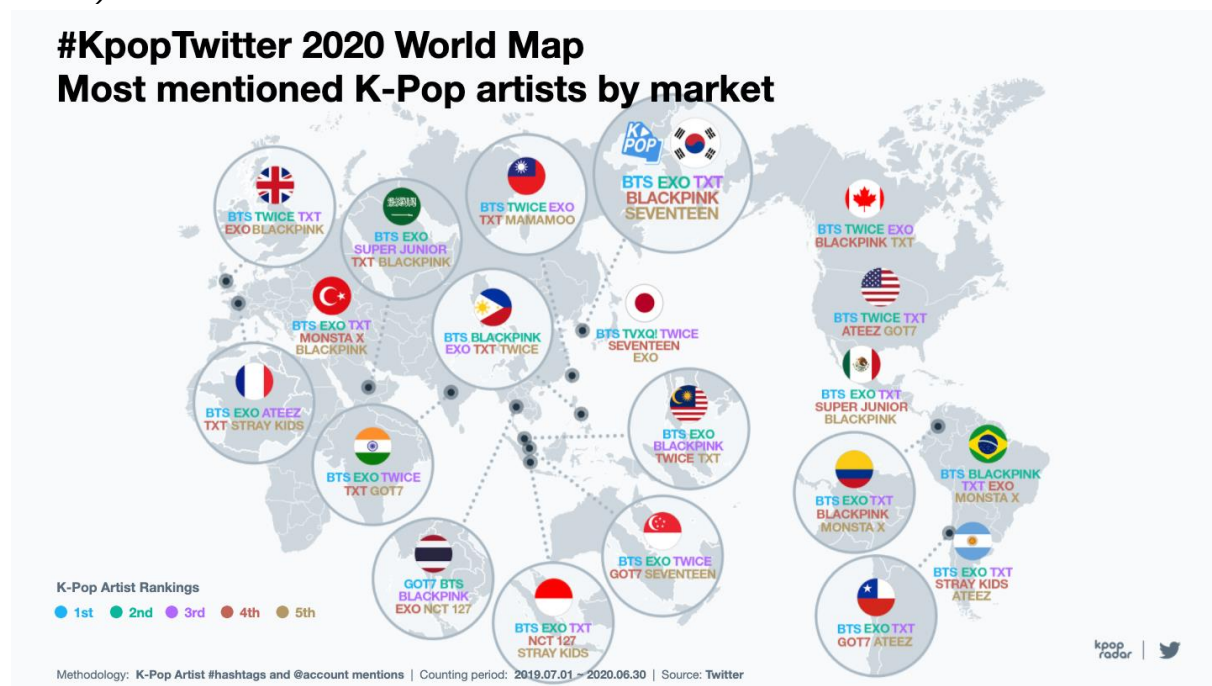
La segunda generación de grupos de K-pop fue la que lideró el ingreso del género a América Latina, en el que participaron los medios de comunicación y las redes sociales junto con las canciones que componían la banda sonora de los K-dramas ya presentes en la región (Mitos Shinhwa, 2017, p. 1008). La presencia de grupos como SHINee, Super Junior, Girls Generation, U-Kiss (유키스) y CNBLUE (씨엔블루) en las estaciones de radio se hizo cada vez más notoria, como en la radio digital Generación K-pop que transmite las 24 horas por administradores de distintos países sobre el entretenimiento y la cultura surcoreanos (Mitos Shinhwa, 2017, p. 1008). El K-pop se transformó en un producto apto para el consumo global con una mejora y adaptación por parte de los escritores y productores, cantantes surcoreanos figuraban en votaciones por todo el mundo y se llevaron a cabo múltiples *flash mobs* para exigir presentaciones de grupos *idols* en países como Argentina, Estados Unidos, Gran Bretaña, Perú y Polonia (KOCIS, 2011, p. 13; p. 59).

En 2010, un análisis sobre las visualizaciones en internet de 923 videos musicales de K-pop de SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment, en 229 países y territorios dio un total de 793.57 millones, de los cuales 566.27 provenían de Asia, 123.47 de Norte América y 55.37 de Europa; en cuanto a los países, Japón es el que encabeza la lista con 113.54 millones, seguido de Tailandia con 99.51 millones y Estados Unidos con 94.87 millones (KOCIS, 2011, p.

38). Algunos casos destacables en este ámbito y temporalidad son el video musical Bubble Pop de la cantante Hyuna que fue visto 160 millones de veces en el transcurso de dos meses tras su lanzamiento en 2011, y la transmisión en vivo por YouTube con 390.000 espectadores de los integrantes de BIGBANG, G-Dragon y T.O.P. (Jang y Paik, 2012, p. 199; KOCIS, 2011, p. 47).

Además, destaca PSY con su canción Gangnam Style, a partir de la cual el algoritmo de la plataforma tuvo que ser reconfigurado para que el sistema y el contador dieran abasto a la demanda que se había generado por primera vez en 2012 (Banger Films, 2021c, 23m-23m14s). Esta fue la primera ocasión en la cual la República de Corea recibió tanta admiración internacional por su cultura popular, por lo que el éxito de PSY con esta canción, junto con *Gentleman*, se convirtió en una fuente de orgullo nacional. Ambas canciones son asociadas con la promoción de su *nation-brand* por la sociedad surcoreana, igual que sucedió con la canción Gee de Girls' Generation, aunque esta última con un menor impacto (López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 475).

Figura 1. Mapa mundial de los artistas de K-pop más populares por país en X (anteriormente Twitter) en 2020



Fuente. Recuperado de Kim (2020).

Actualmente, toda la industria creativa ha evolucionado e incorporado diferentes culturas y tecnologías para sus producciones: los grupos *idols* y las empresas crean sus propios mundos e historias en las que se desenvuelven y que los fans pueden interpretar, también hay grupos con avatares representativos de cada integrante, e incluso se han desarrollado múltiples aplicaciones para organizar la participación de los *fandoms* en los eventos, así como su interacción diaria con los artistas, como Weverse, Lysn o Vlive, sin dejar de lado las redes sociales internacionales para

acompañar el crecimiento de la popularidad mundial del género y sus grupos —visible en la Figura 1— a lo largo de los años.

El K-pop ha dejado de ser desestimado como una moda efímera y ha sido reconocido como un fenómeno con un impacto profundo y duradero, que produce un estimado de 500 millones de dólares anuales en exportaciones (Banger Films, 2021c, 23:26-23:45). Las coreografías se han vuelto un elemento más que caracteriza al K-pop, marcando tendencias y dando lugar a numerosos festivales del género y de *dance cover*, como el K-pop World Festival organizado por KBS, donde jóvenes de distintos países se presentan cantando o bailando igual que sus artistas favoritos, o el Hallyu Fest que se celebra cada año en distintos países como Ecuador o México (KOCIS, 2011, p. 53; Mitos Shinhwa, 2017, p. 1010).

La cadena KBS y el sitio de internet Allkpop llevaron a cabo encuestas para conocer los factores del K-pop que atraían a sus consumidores, encontrando en la cima de la lista a la música, el baile y la apariencia física de los artistas (KOCIS, 2011, p. 58). Una explicación más es que el atractivo de este género para su comercialización se encuentra en la “hibridez de la música pop coreana, resaltada en la producción de ritmos pegajosos, calidad de las mezclas, comercialización de los productos y el manejo de una imagen atractiva” (López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 489).

2.4.3. *Hallyu* 3.0 y 4.0

Tras el éxito de los K-dramas y el K-pop a nivel global, se intentó incorporar elementos más representativos de la sociedad, cultura e historia coreana en el fenómeno, dando lugar al *hallyu* 3.0, centrado en el estilo de vida y sus distintas expresiones, como K-beauty, comida, turismo, etc. A diferencia de las primeras dos fases de internacionalización de la ola coreana, hay una amplia variedad de productos que son comercializados, publicitados y difundidos en esta etapa.

La campaña de promoción diseñada por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo para la cultura tradicional coreana, llamada Han Style, comprende el alfabeto coreano (*hangul* 한글), el festival de comida fría en abril (*hansik* 한식), el vestido tradicional (*hanbok* 한복), casas tradicionales (*hanok* 한옥), el periódico tradicional (*hanji* 한지) y la música tradicional (*hanguk umak* 한국음악), pero dentro de esta fase también se muestra la influencia de la industria del entretenimiento, como se puede ver con la popularidad del turismo médico, K-fashion, K-beauty, entre otros, cuyo renombre en el resto del mundo es debido a las estrellas de *hallyu*, quienes actúan como puntos clave de marketing (Bae et al., 2019, p. 2; Arriojas y Réquiz, 2019, p. 50).

La industria de los K-films (películas surcoreanas) encuentra un punto clave para su configuración en la película *Shiri* (쉬리) de 1999, la primera con un presupuesto y logro en taquilla comparable al de las producciones de Hollywood, momento a partir del cual las películas surcoreanas, con una alta calidad de tecnología, historia, actuación, marketing y distribución, comenzaron a convertirse en éxitos nacional e internacionalmente, representando más de la mitad de los productos de la industria presentes en la República de Corea (KOCIS, 2011, p. 79-80). Las audiencias asiáticas respondían con simpatía a la superación de las producciones surcoreanas sobre las occidentales, mientras que la audiencia occidental encontraba estas películas inspiradoras por su moral, humor y giros de la trama; su presencia se comenzó a notar en festivales internacionales, como *Secret Sunshine* (밀양) en Cannes 2008, y se desarrolló una comunicación más intercultural (KOCIS, 2011, p. 88).

Por otro lado, el *hallyu* también se ha introducido en el campo de los videojuegos y los *e-sports*. Este mercado surcoreano estaba valuado en ₩14.2902 billones y un crecimiento de 8.7% en 2018, dominado por los juegos para móviles, seguidos por juegos para PC, para consola y, finalmente, los juegos arcade (Korean Foundation for International Cultural Exchange [KOFICE], 2019, p. 128). Desde 2019, se ha favorecido la organización de ligas y torneos de *e-sports* dirigidas individualmente por empresas de juegos en vez de asociaciones o plataformas (como fue el caso de El Campeonato Mundial de PUBG y el Torneo *Blade & Soul* de NCSoft), además de que se han propiciado las colaboraciones con el K-pop para la expansión de este mercado, como el *girlgroup* K/DA, configurado por personajes de *League of Legends* y las voces de artistas reales (KOFICE, 2019, p. 151), o la colaboración entre Blackpink (블랙핑크) y PUBG Mobile en 2022 que consistió en un concierto *in-game* y la oferta de múltiples ítems y misiones relacionadas con el *girlgroup*, junto con el lanzamiento del video musical *Ready for love*, en el que se muestra a las cantantes en su forma de avatar dentro del paisaje del videojuego (Tassi, 2022, párr. 2-4).

La incorporación del éxito comercial de los K-dramas y el K-pop en las estrategias de turismo, las cuales se retomarán en la parte 2.6 de este capítulo, han dado lugar a numerosos tours y atracciones turísticas directa e indirectamente relacionadas con el *hallyu*, como la visita a sets de grabación o al Museo SM TOWN, así como a la imagen idealizada que exporta la República de Corea. Aunque algunas de estas actividades también pueden ser atractivas para los consumidores locales, hay otras que son completamente dirigidas a visitantes extranjeros motivados por la ola coreana, como los distintos ofertantes que proveen el servicio de rentar un *oppa*, por ejemplo

Oh My Oppa –Rent an Oppa-. Un *website* para “rentar” en apariencia un amigo coreano, pero que en realidad es contratar los servicios turísticos de un joven coreano el cual

representa el elemento antropológico cultural conocido como *Oppa*, un hombre que es mayor a la mujer y que puede ser amigo, novio o esposo. Dicho término se tiene identificado debido a los K-dramas, a lo cual el mercado consumidor femenino extranjero ha idealizado con lograr entablar una relación y vivir la experiencia de tener un *Oppa*. Este recurso turístico permite lograr esa conexión e interactuar con el coreano idealizado mediante la corriente *Hallyu*, el cual representa un sueño por cumplir. En el *website* existen diversos “*Oppas*” que ofrecen acompañarlos a conocer alguna ciudad de Corea del Sur y comer la gastronomía tradicional. (Cantú Moya, 2020, p. 160).

Las obras literarias de autores de la República de Corea también recibieron más exposición, como el libro *Por favor, cuida de mamá* (엄마를 부탁해) de Shin Kyungsook, el cual, tras haber vendido más de un millón de copias en Corea del Sur, fue publicado en 22 países más; en Estados Unidos, por ejemplo, fue publicado por la editorial Alfred A. Knopf en abril de 2011 y en la primera semana de mayo se posicionó en el lugar 14 de la lista *The New York Times Best Sellers*, además de que para junio del mismo año ya se encontraba en la lista de los 10 mejores *ebooks* del año en Amazon (KOCIS, 2011, p. 90).

No son solamente este tipo de libros los que han recibido más atención internacional, sino que también múltiples webnovelas —novelas publicadas y disponibles para su lectura en la web— han atraído la atención de consumidores extranjeros, por sí mismas o a través de su adaptación a K-drama o *webtoon* —historietas publicadas y disponibles para su lectura en la web, cuyo formato se caracteriza por desarrollarse verticalmente en favor de su consumo en teléfonos celulares—, las cuales pueden ser encontradas en internet con traducciones ilegales en distintos foros o en plataformas legales como Novel Naver con traducciones automáticas —debido a que el público meta de esta opción es la sociedad surcoreana—, como *La emperatriz divorciada* (재혼 황후), o incluso en Wattpad, tras la adquisición de la compañía por el conglomerado surcoreano Naver en mayo de 2021, con un enfoque más global.

En relación con esto, es necesario señalar la estrategia de narrativa transmedia —donde una misma historia es contada mediante diferentes productos, p. ej. Juegos, películas, libros, *webtoons*, etc.— por la que han apostado distintas empresas, como OCN o YLAB, en la industria surcoreana de *webtoons* (cuyo total en ventas alcanzó los ₩466.3 mil millones de won en 2018), de forma que webnovelas han sido adaptadas a *webtoons*, así como estos mismos han dado paso a K-dramas, como *Love Alarm* (좋아하면 울리는) de Netflix o ¿Qué le ocurre a la secretaria Kim? (김비서가 왜 그럴까) emitido por tvN (KOFICE, 2019, p. 156-163). En cuanto a la presencia de este contenido fuera de su nación de origen, destacan Estados Unidos, Japón, China,

Tailandia y Vietnam como principales importadores mediante plataformas como Line Webtoon, Lezhin Comics, Tapastic, Piccoma, Comico, Tory, Vinatoon, etc., que ponen los *webtoons* traducidos al idioma local a disposición del público internacional (KOFICE, 2019, p. 174).

Con el desarrollo de las estrategias de marketing con respecto a *hallyu*, también la publicidad por emplazamiento o *product placement* (PPL) se hizo más visible para los consumidores. Estos beneficios pueden manifestarse a través de sus ventas en los mercados nacional e internacional, como es el caso de la corporación surcoreana de productos de belleza AmorePacific, o la contratación de celebridades de la ola coreana como modelos y embajadores de las compañías (Jun, 2017, p. 156). Esto funciona en ambas vías, con grandes empresas extranjeras seleccionando a celebridades surcoreanas como embajadores, como Chanel con G-Dragon de BIGBANG, o marcas provenientes de Corea del Sur que utilizan a estos artistas como modelos para su publicidad local y extra local, como el caso de la solista IU con el soju Jinro.

Los objetivos del poco explorado *hallyu* 4.0 son muy similares en cualidad con el *hallyu* 3.0, pero enfatizan la cantidad. La empresa de entretenimiento y medios de Corea del Sur, CJ E&M, apuntaba a la profundización de la ola coreana, que todo el mundo escuchara una o dos canciones de K-pop al día, viera uno o dos K-dramas a la semana, comiera K-food una o dos veces al mes y viera dos o tres K-films al año (Jun, 2017, p. 157). Para lograr esto, una de las estrategias de esta empresa fue el lanzamiento de la estación televisiva tvN Movies, enfocado en K-films, en 2017 operado por el conglomerado de telecomunicaciones StarHub Limited en Singapur, seguido por iniciativas similares en Malasia, Vietnam y Hong Kong (Jun, 2017, p. 157).

2.4.4. El papel del *fandom* para la internacionalización del *hallyu*

Las y los fanáticos de los productos que componen la ola coreana, sobrepasando el nivel de compromiso de un consumidor casual, se han vuelto un pilar de la industria del entretenimiento surcoreano y de su difusión en el resto del mundo. A pesar de que su comportamiento pueda despertar actitudes u opiniones negativas por parte de personas externas, los *fandoms* —a quienes Otmazgin y Lyan (2018, p. 301) reconocen como adoradores del *hallyu* por la similitud de los orígenes religiosos de la palabra fan con sus prácticas actuales— relacionan sus aficiones con su vida cotidiana, dedicando una gran parte de su tiempo y energía a dar a conocer a Corea del Sur en lugares donde su presencia no es notable aún.

Para las estrellas del K-Pop, en una reunión con fans, se llenan por completo estadios, casi como una mega iglesia. Y hacen silencio total. Pero en cuanto aparece la música, probablemente sea más silencioso tener una turbina en el oído que estar sentado en una de estas reuniones de fans. (Banger Films, 2021d, 10m35s-10m52s)

El *hallyu* ha demostrado una habilidad particular para incentivar el consumo y emulación, así como de crear *fandoms* (Jun, 2017, p. 159). Anualmente, el número de seguidoras de la ola coreana ha crecido, formando clubes para convivir, compartir sus gustos, y mostrar apoyo al sujeto u objeto de su admiración. En el caso de algunos países de Medio Oriente, los miembros de *fanclubs* reconocidos por Korea Foundation (한국국제교류재단), aun siendo relativamente pocos, se duplicaron entre 2014 y 2016: en Egipto pasaron de 59.938 a 128.288, en Jordania de 4.825 a 10.681, y en Marruecos de 4.040 a 12.050 (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 295).

Los *fandoms* deben ser considerados no como receptores pasivos del contenido cultural, sino como agentes culturales. Incluso algunos se han convertido en empresarios que localizan el *hallyu*, creando nuevas oportunidades sociales y de negocios mientras impulsan el crecimiento de este fenómeno en sus localidades a partir de la construcción de los vínculos necesarios entre la afición y las instituciones (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 302). Los fanáticos, además de ser los principales consumidores de la ola coreana, también son agentes de marketing que conforman la línea frontal para la entrada de la cultura surcoreana a lugares sin conocimiento previo sobre esta nación.

Como agentes de marketing, los fans son particularmente efectivos: Trabajan por un pago mínimo o nulo, ellos mismos consumen productos *Hallyu* en grandes cantidades, tienden a reunirse en grupos/comunidades para imponer un compromiso combinado con su rol como agentes, y con una actitud casi religiosa tratan incansablemente de convencer a otras personas para que se familiaricen con el *Hallyu*. (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 296)

Una actividad particularmente importante por parte de las *fanbases* internacionales es poner a la disposición de otros el contenido de entretenimiento de su objeto de admiración —sea una celebridad, un K-drama, un *webtoon*, etc.—, lo cual muchas veces incluye realizar de manera independiente la traducción y edición de los productos audiovisuales, de manera que la mayoría sin conocimiento sobre la lengua pueda conocer y disfrutarlo. En 2011 había más de 20 sitios en internet, dirigidos por fans europeos, dedicados a los dramas y la música provenientes de la República de Corea, proveyendo subtítulos en un promedio de 15 idiomas, y llegando hasta 20 lenguas en el caso del K-drama Chicos sobre flores (KOCIS, 2011, p. 74-75). Tienen un líder y, dependiendo del caso, cada integrante de la *fanbase* tiene distintas responsabilidades, como subtitular videos musicales o traducir artículos, entre otras actividades (Banger Films, 2021d, 20m34s-21m06s).

En algunas regiones, como en Medio Oriente, las acciones emprendedoras de los fans, por encima de las compañías surcoreanas, se han convertido en la razón principal de la longevidad del *hallyu* (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 295). Estos grupos de personas trabajan

arduamente sin un horario de trabajo ni compensación económica, sino que son impulsados por su propia motivación y deseos de generar vínculos entre su vida cotidiana en su localidad y su vida de fan. Aunque en un principio, su contacto principal sea con otros consumidores de productos de la ola coreana, gradualmente el alcance se vuelve mayor, dando pequeñas muestras y conocimientos a quienes no tienen ninguna relación o interés en la cultura surcoreana, y procurando que aquellas personas en proceso de introducirse en el fenómeno tengan una buena experiencia que las lleve a permanecer en ese mundo. Un ejemplo de ello es el testimonio de una NCTzen, fanática del grupo NCT, Mary Funk:

Cuando fui a ver a NCT 127, mi primer concierto de K-Pop, fue super memorable para mí, porque recibí muchas cosas gratis y todos fueron muy tiernos conmigo. Como alguien que no se quería mucho en la secundaria, eso conectó mucho conmigo. Conocí a muchos amigos maravillosos. Hoy voy a conocer a algunas personas más que conocí en Internet. (Banger Films, 2021d, 8m43s-9m08s)

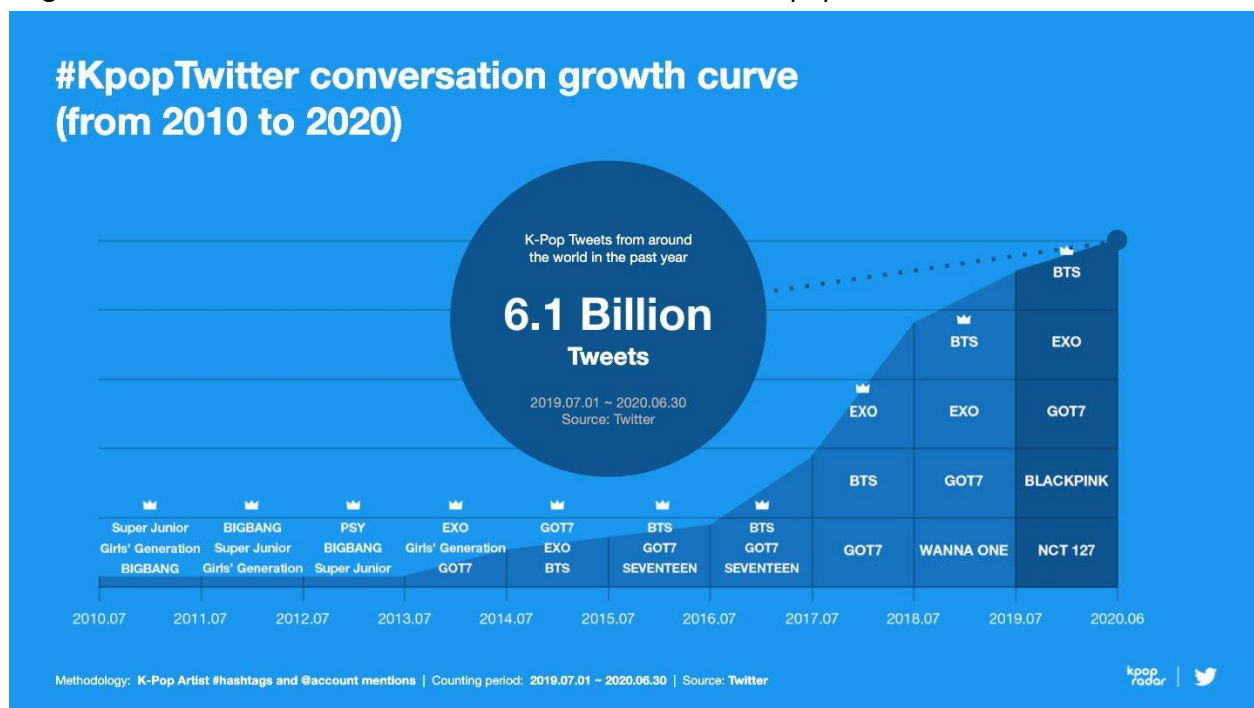
El activismo digital de los *fandoms* a través de distintas plataformas es un pivote para que el K-pop, y el *hallyu*, se haya hecho un espacio dentro de la cultura dominante (Cantú Moya, 2020, p. 142). En Israel, por ejemplo, los *fanclubs* incluso han llegado a establecer organizaciones no gubernamentales, como Korea and I, dedicadas a promover la cultura coreana en el país a través de eventos culturales, como su involucramiento en el K-pop World Festival, organizado anualmente por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea del Sur (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 301); mientras tanto, en Ecuador, el medio principal de acción y comunicación son las redes sociales, como es el caso de Josabeth Carchi, presentadora de televisión conocida nacionalmente como *K-poper*, quien pone a disposición de la población una gran variedad de contenido sobre la ola coreana y la cultura de este país asiático mediante su canal de YouTube (Mitos Shinhwa, 2017, p. 1009).

La organización de estos grupos de personas no se limita a actuar como un agente de marketing en favor de la promoción de las celebridades surcoreanas, el *hallyu* o la República de Corea, sino que se ha vuelto una práctica común realizar proyectos a gran escala en honor o dedicados a sus objetos o sujetos de admiración. Estos proyectos pueden ser más directos como enviar flores o un camión de comida a las locaciones de grabación, o cotizar, diseñar y financiar una serie de anuncios en Corea del Sur y las localidades de los fans extranjeros, hasta organizar y costear acciones en favor de una causa determinada. Mitos Shinhwa (2017, p. 1009) retoma el ejemplo del *fandom* de Super Junior, ELF, que entregó en 2015 un certificado de la construcción de una escuela en la Villa de Tiogola de Mali a Leeteuk, el líder de la agrupación, como regalo por el aniversario de 10 años de su debut. Otra razón por la que esta comunidad de fans en

particular se destaca es por la posesión de un 5% de las acciones de SM Entertainment por parte de la división coreana (Mitos Shinhwa, 2017, p. 1009).

Los fans, sus carteras y su presencia, forman la base de la industria del entretenimiento surcoreano y de su sistema, permitiendo que la relación supere aquella de consumidor y productor y en su lugar se acepte un destino compartido, convirtiendo a la satisfacción de los fanáticos en la prioridad de la industria (Banger Films, 2021d, 5m36s-12m08s). Mientras que los fans surcoreanos pueden llegar a sentirse abandonados por la inmersión en el mercado global, los fans internacionales deben negociar su identidad con el consumo cultural y actividad con el *fandom*, en algunos casos llegando a ser vista esta nueva vida en el mundo del *hallyu* como un escape del *status quo* impuesto por su sociedad (Ainslie et al., 2017, p. 71; Banger Films, 2021d, 12m23s-12m37s; Otmazgin y Lyan, 2018, p. 295).

Figura 2. Curva de crecimiento de tuits relacionados con K-pop 2010-2020



Fuente. Recuperado de Kim (2020).

La pertenencia a estos grupos de aficionados se ha convertido en una fuente de identidad y expresión (Johnson, 2018, p. 25). Dada la poca interacción material que tienen con la producción de los productos culturales surcoreanos, es decir, la alta dependencia de los K-dramas y el K-pop para experimentar la cultura coreana, una gran parte de esta vivencia se ha convertido en un viaje imaginario al que se conecta la identidad propia, funcionando como una puerta a un mayor interés en la República de Corea que pueda recrear lo que ellos perciben como lo coreano en sus localidades (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 296). Los recursos que tienen estas personas para llegar a conocer a la República de Corea también son mayormente a larga

distancia, con las redes sociales como el mayor testigo de la creciente presencia del género — como muestra la Figura 2— en el mundo. Para que los fans latinoamericanos puedan aprender la lengua y el alfabeto coreanos, por ejemplo, los medios más comunes son los videos tutoriales existentes en plataformas de internet (como YouTube), aplicaciones, sitios en la web, y archivos PDF (Mitos Shinhwa, 2017, p. 1011).

En la Universidad Hebrea de Jerusalén se realizó una serie de entrevistas a estudiantes de Estudios Coreanos, en la que 14 de 16 participantes se identificaron como fans de la ola coreana y la reconocieron como su motivo para elegir a la nación del este asiático como objeto de estudio en la universidad, pero también explicaron sus experiencias al ser estigmatizadas por su elección al unir un interés percibido como juvenil y de ocio para un camino que simboliza la transición a la adultez y la vida profesional (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 299).

2.5. La Incorporación del *Hallyu* en las Políticas Surcoreanas

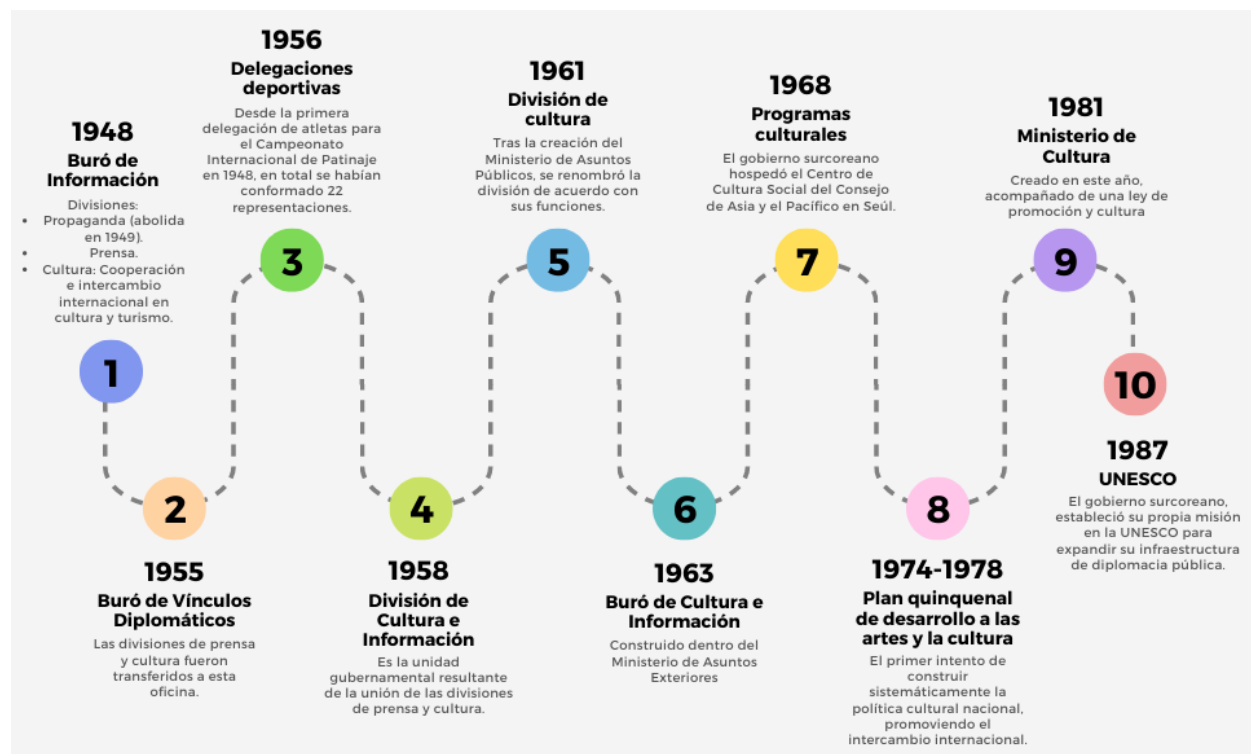
A pesar de que la cultura coreana es milenaria, tras los eventos que marcaron a la península coreana en el siglo XX, como el colonialismo japonés, la Segunda Guerra Mundial y la guerra de Corea, la nación quedó sumergida en la pobreza, con su infraestructura social y económica destruida, por lo que se realizaron grandes esfuerzos de desarrollo y reconstrucción en todos los ámbitos, entre ellos la cultura y la identidad. La historia del desarrollo de las políticas públicas y culturales debe ser enmarcada en estos hechos y procesos que impactaron tan fuertemente al Estado surcoreano.

Debido al contexto adverso en el que la nación se encontraba, el Ministerio de Relaciones Exteriores, creado el 17 de julio de 1948 con la Ley de Organización del Gobierno, se enfocó en la búsqueda de reconocimiento internacional, mientras que el Buró de Información estaba constituido por la división de propaganda (abolida un año después), prensa y cultura, la cual se encargaba de gestionar la cooperación y el intercambio internacional en materia de cultura y turismo (Choi, 2019, p. 7). A partir de ese momento, comenzaron los múltiples ajustes institucionales —mostrados en la Figura 3— consecuencia de la situación política que se vivía y los intereses sostenidos.

La dictadura de Park Chung-hee, en el periodo de 1961 a 1979, presentó una orientación al desarrollo económico a partir de la industrialización dirigida a las exportaciones, enmarcado en el modelo de Estado desarrollista, lo que afectó también a las políticas sobre arte y cultura (Kang, 2015, p. 435; Kim y Jin, 2016, p. 5515). Durante este gobierno, se adoptó una estructura de política cultural explícita y sumamente controlada, convirtiendo a la diplomacia cultural en una

forma de relaciones públicas y propaganda para legitimar el régimen, cultivar el nacionalismo cultural doméstico y mantener la guerra ideológica con el vecino del norte (Kang, 2015, p. 435).

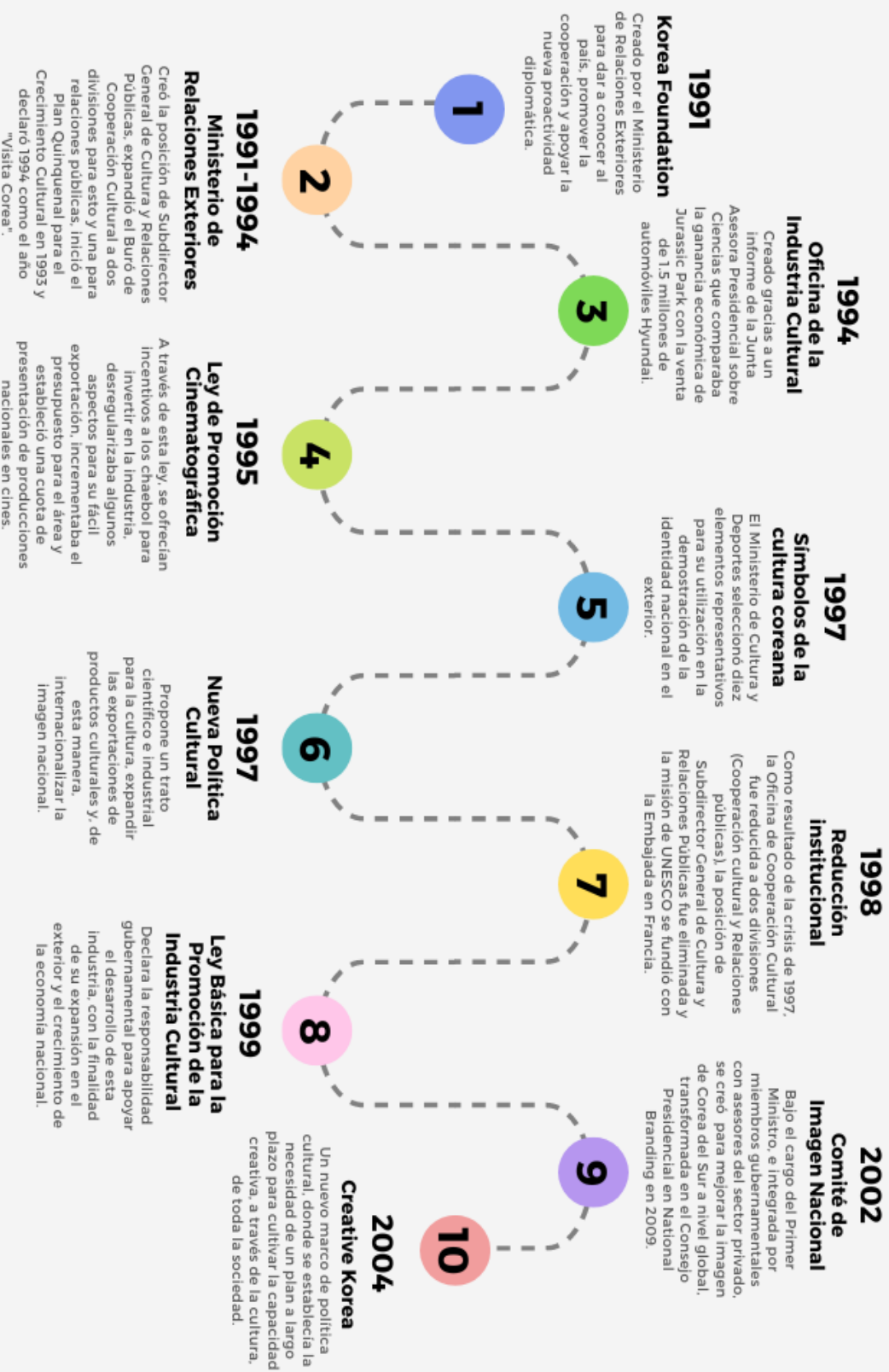
Figura 3. Desarrollo institucional en torno a la cultura en la República de Corea entre 1948 y 1987



Fuente. Elaboración propia con información de Choi (2019), Kang (2015), Kim y Jin (2016).

Asimismo, en el régimen de Chun Doo-hwan (1980-1988), a pesar de que la promoción cultural fue plasmada como deber nacional en la constitución, las actividades realizadas en este periodo estaban dirigidas a la legitimación del gobierno (Kim y Jin, 2016, p. 5521). Se intentó posicionar a la cultura popular local sobre la occidental, que dominaba el mercado en el momento, mediante políticas que resultaron en el incremento del consumo doméstico de los productos nacionales y sentaron las bases para la industria creativa que se desarrollaría próximamente (Arriojas y Réquíz, 2019, p. 48). No obstante, el flujo de productos culturales proveniente de Estados Unidos en Japón impactó profunda y negativamente en términos económicos a la industria cultural surcoreana en las décadas de 1980 y 1990, lo que reforzaría la motivación de impulsar la producción nacional en este ámbito (Johnson, 2018, p. 139).

Figura 4. Desarrollo institucional en torno a la cultura en la República de Corea entre 1991 y 2004



Fuente: Elaboración propia con información de Choi, (2019); Deniar et al., 2019; Jang y Paik, 2012; Johnson, 2018; Kang, 2015; Kim y Jin, 2016; López Rocha y Ryzhkov, 2017.

La situación comenzó a cambiar en 1988, un año destacable por dos eventos: Los Juegos Olímpicos en Seúl —que atrajeron atención global, alianzas internacionales y reforzó la imagen nacional junto con el orgullo nacionalista— y el permiso de distribución de las películas extranjeras, transferido de las compañías nacionales a Estados Unidos (Jang y Paik, 2012, p. 200; Kim y Jin, 2016, p. 5521; Zarco, 2018, p. 84). Entonces había comenzado la transición del régimen militar a la democracia liberal y, con ello, la cultura dejó de ser equiparada con propaganda política, pasando así a las manos del sector privado al notar el potencial de lucro (Kang, 2015, p. 436).

Fue hasta la conformación de la política *seggyehwa* (세계화) —cuya traducción literal es globalización, la cual buscaba obtener una ventaja competitiva como respuesta a las presiones externas— durante el mandato de Kim Young-sam (1993-1998), que se harían referencias explícitas a la diplomacia cultural (Ayhan, 2020, p. 32; Kang, 2015, p. 436). La exportación de productos culturales, incitada con objetivos económicos, también tenía repercusiones sociales y políticas; por ejemplo, el éxito de la película *Sopyonje* (서편제), la cual retrata a una familia de músicos de *pansori* (판소리) en la Corea del Sur de mediados del siglo XX, propició la creación de la Oficina de la Industria Cultural bajo el Ministerio de Cultura y Deporte en 1994, así como la promulgación de la Ley de Promoción Cinematográfica —tal como se puede apreciar en la figura 4— un año después (Zarco, 2018, p. 84).

Esta ley posicionó a los *chaebol* en el centro del desarrollo de la industria creativa hasta la crisis de 1997, eliminando las antiguas restricciones para su participación y dando como resultado inmediato la adquisición, por parte de estos conglomerados, de empresas importantes en distintos sectores del área de radiodifusión y cinematografía, corporativizando a la industria del entretenimiento (Arriojas y Réquíz, 2019, p. 48; Zarco, 2018, p. 84). La crisis financiera en 1997 pausó el involucramiento de estos actores en la producción cultural, pero la necesidad de sobreponerse y generar aún más ganancias reactivó el flujo de recursos mientras la importación de programas extranjeros disminuía, escenario propicio para la consolidación del consumo interno de los productos audiovisuales propios (Jang y Paik, 2012, p. 200; Zarco, 2018, p. 85).

El Ministerio de Cultura y Deportes realizó, en 1997, una selección a partir de los resultados de una encuesta realizada a extranjeros residentes en el país sobre elementos en los cuales basar su imagen identitaria a utilizar en sus estrategias de diplomacia cultural, siendo estos: vestimenta *hanbok*, alfabeto *hangul*, comida *kimchi* y *bulgogi* (불고기), templos *Bulguksa* (경주 불국사) y *Sukgulam* (석굴암), arte marcial Tae Kwon Do (태권도), el ginseng *Koryeo Insam*

(고려인삼), el baile tradicional de máscaras *Tal Choom* (탈춤), el santuario *Jongmyo* (종묘), la montaña *Seollak* (설악산), y artistas coreanos de calibre internacional (Kang, 2015, p. 436-437).

Para 1998, se habían firmado acuerdos culturales con 82 países, los programas de intercambio cultural tomaron una perspectiva más global, 30 museos del mundo ostentaban un salón de exhibiciones surcoreano, se ofertaban 305 clases de Estudios Coreanos en 50 países y 127 municipalidades surcoreanas se habían hermanado con 321 gobiernos locales extranjeros en 38 países (Choi, 2019, p. 12).

Llegado el mandato de Kim Dae-jung (1998-2003), el plan llamado Nueva Política Cultural junto con la Ley Básica para la Promoción de la Industria Cultural fueron los pilares de la diplomacia cultural del gobierno del autoproclamado Presidente de Cultura, quien expandió gradualmente el apoyo que se otorgaba a la ola coreana mediante la promoción y distribución en otros países, apoyo a *fandoms* en todo el mundo, o la participación de artistas surcoreanos en festivales internacionales (Deniar et al., 2019, p. 1; López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 139).

Por primera vez, durante la Tercera Conferencia de Promoción Turística en 2001, el *hallyu* fue mencionado en un discurso presidencial con una perspectiva de crecimiento económico como una industria con potencial sin límites que ya había empezado a alzarse en el Este Asiático (Kim y Jin, 2016, p. 5522). Ese año la deuda al FMI fue completamente saldada, a tiempo para recibir la Copa Mundial FIFA en 2002, que fue utilizada como plataforma para internacionalizar algunas marcas comerciales, mercadotecnia y la mejora de la imagen nacional (Ryzhkov, 2018, p. 91); además de que se conformaron numerosas agencias y leyes en favor de la imagen de la República de Corea y el desarrollo cultural (Kang, 2015, p. 437).

Por su lado, Roh Moo-hyun (2003-2008) intentó democratizar la cultura impulsando la creatividad surcoreana (Kang, 2015, p. 439; Kim y Jin, 2016, p. 5523). Además, en una evolución de la iniciativa de 1997, se seleccionaron 100 símbolos culturales como representativos del ADN cultural nacional para vincular la modernidad con la tradición y otorgarle valor agregado, apuntando a convertirse en una de las cinco naciones con mayor contenido cultural al nutrir el mercado nacional hasta los 90 billones de won y seis mil millones de dólares en ganancia por exportaciones culturales, mediante eventos centrados en K-pop y K-dramas (Kang, 2015, p. 437).

El *hallyu* se convirtió en un eje para la diplomacia cultural implícita y explícita, enfatizando su rol con la perspectiva industrial y considerando ocasionalmente la pluralidad, como demostró el fondo público para las películas —en favor de los productores independientes que buscaban diversidad cultural— y el sistema de cuota en pantalla —regulaba y garantizaba la transmisión de películas coreanas para el crecimiento de la cinematografía nacional—, a pesar de que la

asignación tuvo que ser reducida —de 146 a 73 días por año— debido a la presión de Estados Unidos durante las negociaciones para un Acuerdo de Libre Comercio (Kim y Jin, 2016, p. 5524).

Durante el mandato de Lee Myung-bak (2008-2013), el trato otorgado al *hallyu* volvió a su forma conservadora, enfocando su desarrollo hacia la perspectiva económica y mejorar la imagen nacional. Incorporó al fenómeno la herencia tradicional, proponiendo la modernización de la misma para su inclusión en la industria creativa, apostando, a partir de su experiencia como antiguo CEO del Grupo Hyundai, por trabajar en el *nation-branding* surcoreano (Kang, 2015, p. 437; Kim y Jin, 2016, p. 5524; López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 140). El poder suave y la diplomacia cultural se transformaron en pilares de la política exterior, donde el *hallyu* se posicionó como un mecanismo central, aunque la economía nacional permaneció como el interés transcendental (Kang, 2015, p. 443; Kim y Jin, 2016, p. 5526).

Bajo su política principal, Por un Corea Global, decidió establecer el Comité de Marca País en 2008 para reformar la *nation-brand* de la República de Corea, con la diplomacia cultural como la herramienta en la vanguardia del plan, el cual proponía: ser un ejemplo de desarrollo, programas de intercambio para estudiantes y científicos, ser el segundo mayor donante monetario del mundo, promover la lengua coreana y el taekwondo, fomentar su identidad con marcas en el extranjero, formar una ciudadanía global, mejorar la imagen de productos surcoreanos, fomentar la inmigración y asimilación de familias extranjeras, volver accesible el contenido de entretenimiento surcoreano, y mostrar una buena *nation-brand* mediante el Korea Brand Index (Kim, 2012, p. 2-3; Kang, 2015, p. 437; López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 141; Ryzhkov, 2018, p. 91-92).

En favor de aquellos objetivos, se constituyeron las siguientes instituciones: La Agencia Coreana de Contenido Creativo (KOCCA por sus siglas en inglés) fue creada en 2009 como el organismo gubernamental encargado de promocionar el contenido surcoreano en el extranjero, el Servicio de Cultura e Información Coreanas (KOIS) lleva a cabo iniciativas para comunicarse con audiencias internacionales, la Korea Foundation se encarga de ejecutar las políticas culturales, y la KOFICE dirige de manera autónoma de programas de intercambio entre industrias culturales de Corea del Sur con distintas naciones (Cho, 2012, p. 289; Kang, 2015, p. 441; Tevdovski, 2009, p. 66).

Park Geun-hye (2013-2017) sostuvo una visión y actitud similar hacia el *hallyu*, haciendo uso de este fenómeno como una herramienta de poder suave y para mejorar la *nation-brand*, reconociendo el enriquecimiento cultural como una de sus prioridades (Kim y Jin, 2016, p. 5526; López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 141). Bajo una lógica económica, Park buscó la unión entre la tecnología de información y comunicación con la industria creativa para formar un mecanismo de

crecimiento dentro de la economía nacional, llamado Economía Creativa, patrocinando salas de conciertos para conciertos virtuales con hologramas e impulsando la exportación de *webtoons* además de establecer el Comité Presidencial para el Enriquecimiento Cultural para consultar con artistas sobre sus políticas (Kim y Jin, 2016, p. 5526-5527).

En los Mnet Asian Music Awards (MAMA) de 2014, transmitido en 16 países y patrocinado por la Administración de Pequeñas y Medianas Empresas a cambio de exhibiciones de 57 empresas culturales surcoreanas, Park Geun-hye dio un discurso enfocado en la industria cultural surcoreana y su presencia en otras regiones (Kim y Jin, 2016, p. 5515). Al año siguiente, con un incremento del 25% en su presupuesto, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo comenzó a abrir más centros culturales e Institutos Rey Sejong, dedicado a la enseñanza y difusión del idioma y la cultura coreana, en el mundo (Kim y Jin, 2016, p. 5527).

En contraste con el mandato anterior, que suscitó descontento por la poca consideración de la sociedad en la política exterior —particularmente dada la falta de consulta sobre la reconciliación con Japón con respecto a la esclavitud sexual durante la Segunda Guerra Mundial y el acuerdo con Estados Unidos referente al despliegue del sistema THAAD—, la administración de Moon Jae-In (2017-2022) priorizó la consulta del público surcoreano en estos asuntos, considerada por encima de una dirección gubernamental (Ayhan, 2020, p. 33). El objetivo de dar a conocer el atractivo de la nación durante este periodo presidencial se enfocó en: la mejora del prestigio e imagen nacional a través de elementos como el *hallyu*, los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018 y el turismo; la promoción de los estudios coreanos y el aprendizaje de la lengua en el extranjero, así como la corrección de errores en libros de texto en el extranjero; generar una mayor comprensión de la política surcoreana en otros países; y optimizar las capacidades de los actores de diplomacia pública para crear un sistema de cooperación (Choi, 2019, p. 19).

La ola coreana fue definida como clave para el periodo presidencial desde su inicio en 2017, colocada en el centro de la diplomacia pública para utilizar la cultura, las artes y los valores en favor de una mayor confianza y mejor imagen surcoreana entre la audiencia internacional. En múltiples ocasiones, Moon invitó a celebridades de la ola coreana a eventos de carácter político para impulsar una reacción positiva del público, como fue el caso de la presencia del grupo BTS en la Asamblea General de la ONU en septiembre de 2021; no obstante, esta actitud despertó críticas internas ante la profundidad de la instrumentalización del *hallyu* (Kim, 2022, párr. 4).

Los resultados son notables: en 2021, la encuesta Imagen Nacional, realizada en 24 países y dirigida por KOCIS, reveló que el 80.5% de los extranjeros sostenían una percepción positiva de la República de Corea, generada por el contenido cultural moderno, como el K-pop o

los K-films, dato que demostró un crecimiento del 2.4% con respecto al año anterior (Kim, 2022, párr. 3).

2.6. El Resultado del *Hallyu*: Un Panorama General

El gobierno surcoreano se involucró en la construcción del fenómeno *hallyu* antes de que llegara a serlo, nutriendo la industria cultural y apoyando su exportación, persiguiendo objetivos políticos y económicos, favoreciendo la presencia de este contenido en el mundo antes de que estuviera completamente definido y pulido (Johnson, 2018, p. 15; López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 468). La diplomacia de la República de Corea basada en la ola coreana es una estrategia vertical y unilateral, cuya agenda gradualmente se volvió menos nacionalista, pero que permanece siendo fragmentada y ambigua (Kang, 2015, p. 435; Johnson, 2018, p. 16).

La ola coreana funcionó como una puerta hacia la cultura oriental, planeada como un medio para cambiar la estructura económica de la República de Corea y abrir nuevos campos de competencia, germinó la promoción de la *nation-brand* con distintos frentes (como cultura, país, sociedad, destino turístico, productor confiable de bienes, etc.), con efectos como el crecimiento anual de ingresos de la industria cultural, desarrollo del interés en la cultura coreana, aumento en ventas de productos nacionales, y en turistas (Cantú Moya, 2020, p. 147). Para los consumidores occidentales, el *hallyu* no es sólo un representante de la República de Corea, sino que es el factor que atrajo la mirada en favor de más países del este y sudeste asiático.

Los productos culturales surcoreanos han alcanzado un alto estándar de calidad, valores de producción y riqueza material, posicionándose en la vanguardia de la cultura digital (Cantú Moya, 2020, p. 143) al haber logrado múltiples evidencias de su éxito como la reproducción de 134 mil millones de minutos de K-pop en la plataforma Spotify entre 2014 y febrero de 2020 (Campos, 2020, párr. 1), además de alcanzar ya en 2017 el octavo puesto en el listado de los mercados productores de contenidos culturales de PriceWaterhouseCoopers (PWC) por su constante crecimiento anual en ventas y exportaciones (De los Santos, 2021, párr. 13).

Desde hace una década, la ola coreana ya contaba con poderosos representantes del fenómeno, como la canción Gangnam Style de PSY, la película *Pietà* (피에타) de Kim Kiduk y el libro Por favor, cuida de mamá de Shin Kyungsook (Kim, 2012, p. 1). La popularidad de este tipo de productos no solamente se ha mantenido, sino que ha crecido en estos años, destacando entre los mayores éxitos recientes a la película Parásitos (기생충) dirigida por Bong Joon-ho, las series televisivas El juego del calamar (오징어 게임) y Estamos muertos (지금 우리 학교는)

distribuidas por Netflix, los grupos de K-pop BTS y Blackpink, así como el programa de entretenimiento *King of Masked Singer* (복면가왕) de la cadena televisiva MBC.

Varios países de la región del Este y Sudeste asiático comparten con la República de Corea características como los valores confucianos y algunos procesos históricos, los cuales facilitaron la difusión del *hallyu* (López Rocha, 2012, p. 581). Especialmente tras la prohibición de productos del *hallyu* en China, el enfoque y los objetivos se volvieron más globales y el Sudeste Asiático fue seleccionado como la meta principal, para lo que la empresa de entretenimiento y medios de comunicación, CJ E&M, comenzó a apostar por alianzas internacionales y la creación de contenido localizado para aumentar las ventas en el extranjero (Jun, 2017, p. 157).

En Latinoamérica, la intervención gubernamental fue necesaria inicialmente, pero posteriormente las herramientas fundamentales resultaron ser los blogs y las redes sociales, los cuales fueron identificados, por un 59% y 28% de las respuestas respectivamente, como la mayor fuente de información y contenido sobre Corea del Sur en un estudio realizado en Ecuador por Mitos Shinhwa (2017, p. 1014). Cantú Moya (2020, p. 144) señala que existen 1843 asociaciones dedicadas a la ola coreana en 94 países, de los cuales 712 están localizadas en América del Sur, mientras que aproximadamente 60 mil turistas iberoamericanos visitaron la República de Corea en 2018.

Por su parte, las embajadas surcoreanas en Medio Oriente han incluido al *hallyu* en sus campañas para mejorar la imagen del país en la región y fortalecer sus relaciones diplomáticas, abriendo cursos del Instituto Rey Sejong en universidades de Turquía, Irán, Egipto y Emiratos Árabes Unidos, poniendo a disposición de la población la guía *Muslim-friendly Korea*, abriendo cursos de estudios coreanos y centros culturales (Otmazgin y Lyan, 2018, p. 295).

Los fans de la cultura pop coreana han sido partícipes instrumentales en el éxito y el proceso de internacionalización del *hallyu*, abriendo sitios de internet con millones de visitantes, gestionando y costearo por su cuenta anuncios publicitarios de productos de entretenimiento surcoreanos en sus lugares de origen, comprando los productos que les sean accesibles desde sus localidades —incluso llegando a pagar hasta cuatro veces el precio que un consumidor coreano por el mismo producto—, visitando Corea del Sur y estudiando el idioma. Mediante su actividad en redes sociales, es posible discernir los mayores mercados para el K-pop —ilustrados en la Tabla 2— y el *hallyu* en el mundo, en los que destacan el Este y Sudeste asiático, seguidos por Estados Unidos y Latinoamérica, con menor presencia de Medio Oriente y Europa.

En este sentido, Deniar et al. (2019, p. 2) recuenta el incremento del 30% en turismo en el año 2000 y las ganancias de 918 mil millones en productos de la ola coreana, junto con el beneficio de 997.3 mil millones de won del sector de entretenimiento. Asimismo, en 2011 KOCIS

hacía notar que en un examen reciente de certificación del idioma coreano habían participado 46,912 personas de 32 países. Simplemente en exportaciones culturales, el *hallyu* aporta ingresos de más de mil millones de dólares para la República de Corea (López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 143), siendo la tercera industria de exportación surcoreana más grande (Banger Films, 2021a, 1m13s-1m18s) con un crecimiento mayor al 40% anualmente desde 2001 (Bae et al., 2017, p. 4).

Tabla 2. Los mayores mercados de K-pop según el volumen de tuits y el número de usuarios únicos en X (anteriormente Twitter) en 2020

Posición	Por volumen de tuits	Por número de usuarios únicos
1	Tailandia	Estados Unidos
2	Corea del Sur	Japón
3	Indonesia	Corea del Sur
4	Filipinas	Indonesia
5	Estados Unidos	Filipinas
6	Brasil	Tailandia
7	Malasia	Brasil
8	Japón	Malasia
9	México	México
10	Argentina	Argentina
11	India	India
12	Vietnam	Turquía
13	Singapur	España
14	Perú	Reino Unido
15	Chile	Canadá
16	Reino Unido	Francia
17	Francia	Arabia Saudita
18	Canadá	Chile
19	Turquía	Vietnam
20	Taiwán	Rusia

Fuente. Elaboración propia con información de Campos (2020).

Las conocidas “Big 3”, SM Entertainment, JYP Entertainment, y YG Entertainment, fueron valuadas en 772, 516 y 498 millones de dólares respectivamente en enero de 2018 (Deniar et al., 2019, p. 2), año en el que el Hyundai Research Institute estimó que, desde el debut de BTS en 2013, la República de Corea había recibido 796 000 extranjeros por su causa y sus exportaciones

totales estaban valoradas en 1.26 trillones de won (Rodríguez Castillo y Almansa Martínez, 2020, p. 3).

En los últimos años ha crecido la aceptación de HYBE Corporation como parte del grupo que de esta forma pasaría a ser las Big 4, tras haber despegado económicamente al punto de llegar a ser estimada como una de las cuatro mayores empresas musicales del mundo en cuanto a ingresos —siendo las primeras tres Universal Music Group, SONY Music y Warner Music Group— después de su adquisición de las agencias de entretenimiento surcoreanas Source Music en 2019, PLEDIS Entertainment y KOZ Entertainment en 2020, y las empresas estadounidenses Ithaca Holdings en 2021 y Quality Control en 2023, permitiendo su presencia en otros géneros musicales, como el pop, electrónico, pop latino y hip hop (Arirang News, 2023, 12m34s-15m17s). Incluso se ha comenzado a hablar de un Big 5 que consistiría en SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment, HYBE Corporation y KAKAO Entertainment.

Este es un gran cambio estructural que la empresa ha introducido en la industria creativa surcoreana que hasta hace pocos años había crecido mayormente de manera orgánica, desarrollando sus propias capacidades y su valor de manera interna y compitiendo con las otras agencias de esta manera. Con la nueva tendencia hacia una evolución inorgánica, a partir de la adquisición de activos ya consolidados en el mercado, comportamiento que las empresas de tecnología Kakao Corp. (카카오) y Naver (네이버) mostraron desde su fundación pero que han dirigido en los últimos años hacia su incursión en el entretenimiento, se ha alterado el ambiente entre las compañías de este giro, de forma que más actores, como SM Entertainment, han expresado su interés en estas estrategias.

La intervención de estas empresas de tecnología ha dado un nuevo impulso a la estrategia de *culture technology*, buscando maneras de implementar los avances en este campo en la industria creativa. Hasta ahora, se han desarrollado múltiples plataformas para impulsar la exportación del entretenimiento, ya sea en forma de comunidades de fans como Weverse de HYBE, metaversos como Zepeto de Naver o conciertos virtuales como Beyond live de SM y JYP Entertainment. Manteniendo estas herramientas, se ha progresado a incorporar recursos como realidad aumentada, hologramas, aristas virtuales, nuevas características de *lightsticks*, etc.

Otras permutaciones en cuanto al contenido mismo del *hallyu*, y del K-pop en especial, son producto del importante peso que HYBE Corporation ha atribuido al mercado estadounidense y su objetivo de dejar de ser un nicho y convertirse en un producto mainstream. El resultado de esto son múltiples colaboraciones con artistas occidentales, la modificación del género hacia una mayor cercanía con la música producida en Estados Unidos, la necesidad de al menos un

integrante dentro de cada grupo que posea un manejo fluido del inglés y la prioridad que se le otorgan a las actividades en el país americano —a veces incluso por encima de su propia nación—, lo que pone en riesgo la identidad que hasta el momento había manejado el género así como la cultura de fan que las seguidoras internacionales habían adoptado de Corea del Sur en favor de las costumbres occidentales menos rigurosas. En el caso de los K-dramas, la transformación del contenido hacia un público más internacional está relacionada con la transición de las cadenas de televisión tradicionales hacia la distribución mediante plataformas de *streaming* como Netflix, la cual ha comenzado a participar activamente en la producción de dramas surcoreanos, como *El juego del calamar*, y programas de variedades, como *Single's inferno* (솔로지옥).

El éxito mundial de la ola coreana ha abierto la posibilidad de internacionalizar sus procesos de producción para obtener mejores resultados en el mercado global. De esta forma, no sólo se han desarrollado alianzas estratégicas con promotoras y compañías de otros países, sino que se han abierto oficinas representativas en el extranjero como SM Entertainment Indonesia o HYBE America. En adición a ello, se han encaminado a desarrollar la totalidad de la producción de *idols* —selección, entrenamiento, conformación de grupos, producción musical, marketing— fuera de Corea del Sur en conjunto con la continuidad de sus actividades locales, proceso que hasta el momento se ha limitado la selección de *trainees* de diversas nacionalidades a través de audiciones globales y reclutamiento. Naver también ha adquirido la plataforma Wattpad en la que trabajan miles de escritores de todo el mundo, además de la función de canvas en la plataforma Naver Webtoon que permite a cualquier usuario desarrollar sus propias creaciones y ponerlas a disposición de otros lectores.

La ola coreana se ha convertido en una fuente de trabajo e ingresos, no solamente para los artistas y las compañías productoras, sino que los creadores, agencias de publicidad, medios de comunicación, empresas de comercialización y más también son impactadas fuertemente por la industria del entretenimiento, cualidad reconocida por la UNESCO en 2015 que vuelve al país un modelo a seguir para otras naciones asiáticas (Macías Valadez Elías, 2022, p. 81; Marchini, 2020, p. 103), sin contar las fuentes de ingreso informales o indirectas, como los *youtubers* cuyo contenido se enfoca en el *hallyu* o el interés de sus consumidores por Corea del Sur, o las tiendas de productos culturales coreanos en otros países.

A través de las imágenes de la República de Corea, el espectador, especialmente para quienes los productos de la ola coreana representan su primer acercamiento a la nación, se forma una percepción individual y creencias con respecto a la locación, adjudicándole valores emocionales simultáneamente, de forma que el consumidor satisfecho selecciona al país como

atracción turística (Cantú Moya, 2020, p. 140). El sueño *hallyu* es el nombre que se le ha otorgado al interés de los extranjeros de visitar el país que da origen a lo proyectado por la ola coreana (Macías Valadez Elías, 2022, p. 77), dando lugar al turismo *hallyu*, donde los visitantes recorren atracciones relacionadas con el fenómeno, como las locaciones de grabaciones de dramas, comenzando con los viajes de japoneses a estos puntos en la década de 1990 (Bae et al., 2017, p. 5).

El turismo *hallyu* puede ser estrecho, con actividades relacionadas directamente con los productos culturales surcoreanos, como conciertos, reuniones con otros fanáticos, etc., o amplio, es decir, a pesar de que la razón de su viaje es la ola coreana, no participan en este tipo de atracciones (Bae et al., 2017, p. 3; Cantú Moya, 2020, p. 167). El turismo en la República de Corea se ha multiplicado notablemente, notando 300 000 extranjeros en 1998, 5.47 millones en 2003, 11.8 millones en 2014 —cuando el motivo de 64% de los turistas para visitar el país fue la ola coreana—, 17.24 millones en 2016 (Bae et al., 2017, p. 2; Bavoleo y Iadevito, 2015, p. 30; Cantú Moya, 2020, p. 133). El crecimiento del número de estudiantes extranjeros en Corea del Sur pasó de 7.6% en 2015 a 18.8% en 2018 y el aumento de turistas creció un 24.4% en el mismo año (Macías Valadez Elías, 2022, p. 78).

Tabla 3. *Relación de la ola coreana con la presencia extranjera en la República de Corea*

Opinión de los extranjeros en Corea	Turistas	Estudiantes	Trabajadores
Conocimiento de <i>hallyu</i> antes de la llegada a Corea del Sur.	100%	96%	88%
<i>Hallyu</i> como motivo principal del traslado a Corea del Sur.	82%	60%	6%
Reconocimiento de congruencia en la imagen que muestra el <i>hallyu</i> con la realidad.	92%	12%	10%
Satisfacción de su estancia en Corea del Sur valorada en una escala del 1 al 5.	4.54	3.9	2.68
Deseo de vivir el resto de sus vidas en el país.	80%	12%	14%

Fuente. Elaboración propia con información de Macías Valadez Elías (2022).

En el estudio que Macías Valadez Elías (2022, p. 78-90) realizó a base de encuestas con respecto a la relación del *hallyu* con la presencia extranjera en Corea del Sur en cuanto a turistas, estudiantes y trabajadores —cuyos resultados se presentan en la Tabla 3— se comprueba el impacto de la ola coreana especialmente para el impulso del turismo. De igual manera, en un estudio realizado por Cantú Moya (2020, p. 170-172), el 90% de su muestra de 383 personas reconoce al *hallyu* como la razón de su visita a la República de Corea, el 95% deseaba usar

hanbok (한복), el traje típico coreano, y el 85% afirmó que pagarían el servicio de rentar un *oppa* (오빠), es decir, contratar un hombre coreano atractivo como guía.

Ambos estudios demuestran la efectividad que la ola coreana ha ostentado al promover a la República de Corea y hacer germinar el deseo de viajar a este país, pero también se puede observar que esta experiencia se ha idealizado mediante los productos de entretenimiento exportados al mundo, y que solamente a través de una estancia más larga es que se puede hacer la separación del país que representa el *hallyu* y el que se experimenta día con día.

Tras evidenciar el amplio éxito que el fenómeno obtuvo en el exterior y su potencial para reformar la imagen de la nación en el mundo —en 2005, el gobierno surcoreano seguía siendo etiquetado como peligroso, siniestro, inestable e impredecible por la población internacional, confundido con el régimen de Corea del Norte—, el gobierno comenzó a liderar varias acciones para promover y beneficiar la industria del entretenimiento desde 2002 (López Rocha y Ryzhkov, 2017, p. 133-134; Ryzhkov, 2018, p. 91).

La conciencia vaga que mantenía la sociedad internacional de la existencia de Corea del Sur fue matizada por la guerra de Corea, a partir de la cual obtuvo el apelativo de “La tierra de la calma matutina” mientras que adquiría la imagen de una nación empobrecida, hasta su reemergencia con El milagro del río Han y los Juegos Olímpicos de 1988 como un líder económico. Aunque su imagen continuó ligada a etiquetas negativas y a Corea del Norte, se comenzaron numerosos esfuerzos a partir de 1990 para cambiarla mediante el eslogan *Dynamic Korea*, la presencia de su cultura pop en los países vecinos y su aprovechamiento de recursos humanos, tecnológicos y políticos (Cantú Moya, 2020, p. 142; Cho, 2012, p. 283; Kang, 2015, p. 434; Tevdovski, 2009, p. 66).

La República de Corea ha elegido a la diplomacia cultural como la punta de lanza en sus relaciones internacionales, exponiendo a su tecnología moderna e industria creativa por encima de la tradición, desarrollando las políticas que rigen este sector con una perspectiva neoliberal y desarrollista, construyendo al mercado de entretenimiento coreano tras cultivar el talento e importar ideas, explotando los beneficios económicos durante las administraciones liberales y enfocándose en el poder suave y la *nation-brand* durante los periodos conservadores (Kim y Jin, 2016, p. 5528; KOCIS, 2011, p. 96; Tevdovski, 2009, p. 65).

Por primera vez en su historia Corea recibe tanta atención en el aspecto cultural gracias a la exportación de este contenido, habiendo permanecido en el papel de importador incluso durante el milagro económico en la década de 1960, y, a pesar de su reciente creación, la cultura pop surcoreana se ha convertido en parte integral de la imagen y *brand* nacional surcoreana (KOCIS, 2011, p. 14-15). Asimismo, Cho sostiene que, más allá de los beneficios económicos,

“el resultado de la ola coreana es la visibilidad que Corea del Sur ha ganado a nivel internacional después de ser literalmente invisible para el mundo, anhelando permanecer a la sombra de sus vecinos regionales más grandes, China y Japón” (2012, p. 287).

Por su parte, los productos culturales surcoreanos pueden ser reconocidos como una forma de poder suave, ya que se han convertido en la encarnación dominante de la cultura popular del este de Asia y ha atraído nuevos consumidores de la industria y cultura coreana, volviendo al país relevante y visible en cuanto a beneficios económicos y políticos (Ainslie et al., 2017, p. 63). La ola coreana también es recurso de poder suave que podría impactar compleja y significativamente los intereses nacionales y áreas como la diplomacia cultural, comercio y otros (Kim y Jin, 2016, p. 5516). “Corea es entonces prueba fehaciente que desde la cultura popular se puede cambiar la imagen de un país, manteniéndola vigente y en constante cambio a partir de procesos de asimilación e influencia propios de una cultura global” (Zarco, 2018, p. 90).

El interés por los productos que componen al *hallyu* se ha ampliado a otros aspectos, como el aprendizaje de la lengua y el estilo de vida, dando paso a una nueva manera de percibir a la República de Corea. “En el pasado, las imágenes nacionales de Corea se asociaban negativamente con la zona desmilitarizada y los disturbios políticos, pero ahora esas imágenes están dando paso gradualmente a la vitalidad de los artistas de moda y la tecnología de punta” (KOCIS, 2011, p. 14). Por ejemplo, la imagen negativa que Corea del Sur ostentaba en Taiwán tras la ruptura de relaciones diplomáticas en 1992 se pudo convertir en una positiva gracias a la oportunidad otorgada por la ola coreana, como mostró la reapertura de vuelos directos (Jang y Paik, 2012, p. 201; KOCIS, 2011, p. 30).

Un ejemplo práctico del efecto del *hallyu* en favor de la imagen nacional fue la campaña que el Gobierno Metropolitano de Seúl en favor de la marca de la ciudad I.Seoul.U creada en 2015, cuya estrategia consiste en la coexistencia y armonía del lado moderno con la tradición en la capital del país: la primera parte hace uso de los elementos que componen la ola coreana, mientras que la segunda es dirigida mediante el programa *Oraegage* que promociona los establecimientos más antiguos de la localidad (Almansa Martínez y Rodríguez Castillo, 2020, p. 7-10). Esto resultó en un crecimiento en varios ámbitos, como el compromiso y participación por parte de la sociedad, en la disposición de las empresas a invertir, en la confianza hacia el gobierno local y en el turismo, alcanzando los 20 millones de turistas anualmente (Almansa Martínez y Rodríguez Castillo, 2020, p. 10).

Por otro lado, Kang (2015, p. 440) tiene reservas al respecto, señalando que, a pesar de la amplia exposición que los productos culturales surcoreanos han recibido, el contenido de los mismos no ha sido examinado críticamente, dando lugar a la mejora unidimensional de la imagen

nacional con los índices de exportación cultural como indicador de prestigio, mientras que la relación entre las políticas domésticas sobre la industria cultural y el éxito del *hallyu* en el exterior es difícil de determinar. Johnson (2018, p. 5) sostiene que, sin importar la amplitud de la difusión del producto cultural, hay menos personas que interactúan directamente con el mismo que aquellas que no.

Se ha establecido que el *hallyu* ha atraído la atención del mundo hacia la República de Corea, pero se deben señalar también los efectos adversos que ha generado simultáneamente. El *backlash* cultural se expresa mediante el discurso que refuerza el orden social mediante la otredad de un individuo, grupo de personas, productos culturales o significantes percibidos como extranjeros y amenazantes a los valores compartidos por los ciudadanos de una sociedad o nación en particular (Ainslie et al., 2017, p. 66).

Una de las razones por las que se ha comprobado una actitud de *backlash* hacia el *hallyu* es precisamente la intervención del gobierno de la República de Corea en la producción y difusión de los productos culturales, generando un disgusto sobre los intentos de utilizar estas herramientas con objetivos políticos y económicos (Jang y Paik, 2012, p. 201). Ejemplo de esto es la promoción de la ola coreana en el sudeste asiático, región importante para Corea del Sur por sus economías emergentes y recursos naturales, que ha llegado a ser percibido como usurpadora de la cultura local y retadora de las normas hegemónicas (Ainslie et al., 2017, p. 65).

Kang (2015, p. 441-442) señala la imagen de imperialismo cultural que la ola coreana se ha formado en sus países vecinos como consecuencia de la agenda nacionalista que la apoya, junto con los discursos de políticos y los medios de comunicación, dando origen al *backlash* en Japón que recibió el nombre de *yuk-hallyu*. Además, Johnson (2018, p. 26) sostiene que los productos de la cultura pop son inherentemente más propensos a estas respuestas adversas nacionalistas debido a la prioridad otorgada a los beneficios económicos y a la creación de una identidad nacional, sin atender al hecho de que los productos mejor recibidos en el mercado no son necesariamente aquellos que nutren el apoyo y simpatía en la audiencia extranjera.

En su investigación, Johnson (2018, p. 22) encuentra que el incremento en el valor de las importaciones de productos culturales de Japón, Corea del Sur y China en el este y sudeste asiático da como resultado un decrecimiento en la percepción positiva del exportador cultural, de forma que un aumento de \$100,000 dólares en la importación disminuiría en promedio la probabilidad de una opinión positiva por los locales en un 0.04% para China, 0.23% para Corea del Sur y 0.35% en el caso de Japón.

Además del movimiento presente en Japón, existe un efecto de *backlash* en China, donde hay consumidores frustrados con la popularidad y presencia continua de la ola coreana y desean

otros productos, y en Taiwán se ha criticado el exceso de emisión de K-dramas en la televisión (Ainslie et al., 2017, p. 67). En el caso de la región del sudeste asiático, algunas razones encontradas en Tailandia, Malasia y Filipinas para el rechazo que genera el *hallyu* son que los productos culturales coreanos se han vuelto demasiado *mainstream* y comerciales, que se percibe como una forma de imperialismo y orientalismo, y que los cambios en la región por la integración de ASEAN han desplazado a la ola coreana con otras producciones (Ainslie et al., 2017, p. 75). No obstante, no hay un decrecimiento significativo en estos países con respecto a la ola coreana, ya que, a pesar de todo, muchos consumidores mantienen su compromiso con el *hallyu* y su popularidad, manteniendo los ingresos para la República de Corea al alza (Ainslie et al., 2017, p. 71).

Un caso notorio de la relación entre la ola coreana, la política nacional y la relación con otros países es el conflicto del despliegue del sistema Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) —un sistema de defensa que intercepta misiles de corto y mediano alcance en su fase final de vuelo— entre Corea del Sur y China que tuvo lugar entre 2014 y 2017 pero sigue repercutiendo en la relación bilateral y las políticas nacionales surcoreanas hasta la actualidad. En junio de 2014, el comandante general Curtis Scaparrotti de las United States Forces Korea (USFK) anunció que Estados Unidos estaba considerando desplegar el sistema THAAD en Corea del Sur como respuesta a las amenazas de Corea del Norte y China expresó su preocupación sobre la cercanía de la posible locación de esto con respecto a su propia frontera (Jun, 2017, p. 160). No obstante, el 8 de julio de 2016 se anunció la decisión de colocarlo en la República de Corea, por lo que, poco menos de un mes después, las acciones de agencias de entretenimiento surcoreanas cayeron debido a la especulación sobre las medidas que China implementaría en respuesta para regular el contenido proveniente de este país (Jun, 2017, p. 161). Al día siguiente la televisora china Hunan TV ordenó eliminar en edición todas las escenas con actores surcoreanos en sus producciones, y en octubre se prohibió de manera oficial a los artistas surcoreanos en su totalidad trabajar en China (Jun, 2017, p. 161).

Este fue un golpe severo dada la fuerte incursión que las agencias de entretenimiento productoras de varios productos de la ola coreana habían realizado en los mercados de sus vecinos de Asia del Este, nutrida gradualmente a través de los años —como muestra la historia de SM Entertainment, que debutó el primer *idol* de origen chino en el grupo Super Junior, la posterior creación de la subunidad Super Junior-M con tres integrantes chinos para enfocarse en el mercado chino y realizar actividades constantes en este territorio, hasta el debut de EXO, grupo que inició con ocho integrantes surcoreanos y cuatro integrantes chinos distribuidos en las

subunidades de EXO-K para Corea del Sur y EXO-M para China con las mismas canciones pero en los idiomas de sus públicos meta respectivos— al reconocer el tamaño del mercado chino.

El 27 de febrero de 2017, a pesar de las advertencias chinas sobre las posibles consecuencias de negocios, el grupo empresarial surcoreano Lotte accedió a vender el terreno necesario para construir la plataforma de defensa; el 2 de marzo la Administración Nacional de Turismo de China dio a conocer una prohibición de venta de viajes hacia la República de Corea por parte de agencias chinas, y para el día 7 del mismo mes el gobierno chino había cerrado 23 tiendas Lotte Mart en su territorio (Jun, 2017, p. 162). Las implicaciones negativas de este conflicto afectaron a las empresas surcoreanas fuertemente, de forma que el gobierno de la República de Corea presentó una queja a la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre las acciones chinas (Jun, 2017, p. 162).

Existe la opinión de que el asunto del THAAD simplemente le otorgó a China la excusa perfecta para detener la expansión de la ola coreana, la cual se había adentrado tan profundamente en el territorio que los K-dramas eran emitidos en horario estelar y se estima en \$10 mil millones de dólares la pérdida económica de la industria surcoreana en el primer año transcurrido tras su prohibición en territorio chino (Jun, 2017, p. 163). Sin embargo, las medidas tomadas en ese momento siguen siendo vigentes hasta la actualidad, impidiendo que los artistas surcoreanos puedan trabajar libremente en territorio chino, afectando las relaciones económicas y políticas bilaterales.

El apoyo que los *fandoms* chinos lograron mantener durante los siguientes años fue incluso más limitado por las medidas tomadas por el gobierno chino en 2021 para atacar los problemas sociales causados por su cultura de fan e industria del entretenimiento nacional, al reducir el fanatismo tóxico —especialmente *fanwars* y difusión de rumores falsos— y excesivo —principalmente las recaudaciones de cifras millonarias destinadas al *fan support* y la inflación de las cifras de popularidad en redes sociales—, con especial atención a la participación de menores de edad en estas actividades (La República, 2021, párr. 12). A partir de esto, se limitó la compra de canciones por usuario para evitar las compras masivas en plataformas como QQ Music y Netease Music, se comenzó a penalizar tanto a los *fansites* como las redes sociales oficiales de las celebridades cuando transgreden las reglas de un fanatismo ordenado, se mejoraría el control de las agencias de celebridades, se eliminaron las funciones de recaudar dinero en las aplicaciones normalmente usadas por los *fandoms*, y se prohibieron la votación y los rankings en *reality shows*, entre otras normas (La República, 2021, párr. 13).

Un antecedente inmediato fueron los proyectos organizados por una *fanbase*, Jimin Bar, dedicada a Jimin de BTS, la cual acordó con la aerolínea Jeju Air la personalización de un avión

tanto en interior como exteriormente durante tres meses además de pagar publicidad de periódicos internacionales como The New York Times (La República, 2021, párr. 3-4). Días después de la entrada en vigor de las regulaciones a la actividad de los *fandoms*, no sólo estas cuentas fueron suspendidas por Weibo, sino que también se penalizaron *fansites* dedicados a RM y J-Hope de BTS, Jaehyun y Jaemin de NCT, Mark Tuan de GOT7, Seulgi de Red Velvet, IU, Sehun, Chanyeol y Baekhyun de EXO y Rosé de Blackpink junto con aquellas dedicadas a celebridades chinas (La República, 2021, párr. 11).

CAPÍTULO III. LA OLA COREANA EN MÉXICO

Los Estados Unidos Mexicanos han tenido vínculos con la península coreana por más de un siglo, pero la relación se ha desarrollado hasta el momento de manera asimétrica. No fue sino hasta las décadas de 1970 y 1980 que México notó el potencial de su vinculación con la República de Corea. Gradualmente, la amistad entre ambas naciones ha crecido, principalmente con un enfoque político y económico; sin embargo, con el nuevo siglo, llegaron a territorio mexicano una nueva gama de productos surcoreanos que capturaron la atención y, eventualmente, la admiración de numerosos jóvenes. Esto dio paso al despegue de los intercambios culturales bilaterales y a un inédito interés por conocer la nación asiática.

3.1. Relación Bilateral México – República de Corea

A pesar de que la interacción entre ambas naciones ha tenido lugar por más de 100 años, la relación diplomática es mucho más reciente. Esta relación, más allá de la distancia geográfica y la diferencia cultural, ha mantenido un crecimiento estable desde entonces, especialmente en el ámbito económico, hasta llegar a ser una de primer orden para ambas potencias, impulsada simultáneamente por las múltiples similitudes que ostentan, tal como ser países de industrialización reciente, compañeros en globalización e integración, abiertos al comercio, activos en foros y temas multilaterales, existiendo a la sombra de grandes potencias (Gándara, 2018, párr. 1; Figueroa, 2020, p. 23; p. 30).

El ámbito económico también revela múltiples puntos de encuentro entre ambas partes: el tamaño y tipo de industria que poseen las vuelve economías similares competitivas y complementarias, debido a los productos que intercambian, y la importancia del comercio exterior (Gándara, 2018, párr. 3; Montes Incin, 2016, p. 86-87; Zarco, 2018, p. 91-92). Igualmente, los beneficios recíprocos son notables: Corea aporta inversión directa, empleos y transferencia de tecnología sofisticada, mientras que México provee alimentos, otorga acceso a un nuevo mercado con privilegios en otros mercados, y se encarga del ensamble y el procesamiento de bienes intensivos de mediana y alta tecnología (Montes Incin, 2016, p. 92).

La presencia de la República de Corea en México es atestiguada por 500 centros de enseñanza de taekwondo, 161 concesionarias de vehículos Hyundai y Kia y una comunidad de casi 15 000 coreanos, así como su posición como cuarto socio comercial desde 2020 (Figueroa, 2022, párr. 2). A pesar de ello, el interés mexicano no se ubica en el mismo nivel, de forma que los esfuerzos surcoreanos de profundizar la relación bilateral son retribuidos con escepticismo expresado en una menor presencia en el país asiático, el desaprovechamiento de su oferta— en

temas de educación, investigación, gobierno local, cooperación, etc.—, y un comercio desequilibrado (Figueroa, 2022, párr. 11; Montes Incin, 2016, p. 83).

Además de esto, la falta de un acuerdo comercial, así como el desequilibrio en las visitas de alto nivel —dado que la última visita por parte de un presidente mexicano fue de Vicente Fox en 2005 con motivo de una Reunión de Líderes de APEC, y de un canciller en 2015 por José Antonio Meade; en contraposición, la presidenta Park Geun-hye y su delegación de más de 45 personas pisó tierra azteca en 2016, y la canciller Kang Kyung-wha asistió a la toma de posesión del presidente Andrés Manuel López Obrador en 2018— no reflejan la cercanía política que mantienen ambos Estados en la agenda internacional (Figueroa, 2020, p. 32; 2022, p. 30).

Debido a la centralidad que han tomado los ámbitos político y económico en la relación bilateral, estos serán brevemente reseñados a continuación, y posteriormente se abordarán aspectos de sus intercambios culturales, que nos ayuden a comprender la manera en la que la Ola Coreana fue introducida en el país azteca, así como la forma en que ambos son retratados en los medios de comunicación de la otra parte.

3.1.1. Relación política

La historia entre ambas naciones comenzó en el siglo XIX con la participación de mexicanos en misiones evangelizadoras dirigidas por españoles y portugueses en el Reino de Joseon, al tiempo que Kwon Chai Huing, encargado de negocios *ad interim* de Joseon, propuso infructuosamente al Ministro José María Rascón, agente diplomático, un tratado de amistad (Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques [CEIGB], 2017, p. 2; Montes Incin, 2016, p. 85; Licona y Rangel, 2012, p. 2).

No obstante, el primer evento que marcó el inicio de la interacción continua fue la migración —favorecida por las políticas y leyes migratorias del Porfiriato con respecto al ingreso de extranjeros— organizada desde el 15 de octubre de 1904 por la Junta de Inmigración, la cual estaba conformada por hacendados henequeneros de Mérida —donde este producto había provocado un boom económico gracias a la demanda industrial del mismo y sus derivados— con el objetivo de satisfacer la mano de obra campesina, y culminada con la llegada de 1033 coreanos quienes arribaron al estado de Yucatán el 15 de mayo de 1905 pero inmediatamente enfrentaron condiciones de esclavitud (CEIGB, 2017, p. 2, p. 90-91; Han, 2017, p. 2253; Licona y Rangel, 2012, p. 2; Montes Incin, 2016, p. 85; Ocampo y Resendiz, 2022, p. 2; Resendiz, 2021, párr. 12; Zarco, 2018, p. 90-91).

Motivadas a dejar su nación de origen por los conflictos políticos internos, el avance imperialista de Japón y el deseo de mayor poder adquisitivo para acceder a mejores condiciones

de vida al regresar, estas comunidades coreanas, con números reducidos —pero suficientes para posicionar a México como uno de los principales receptores de estos inmigrantes en América Latina, junto con Argentina y Perú— y un retorno a su país limitado, posteriormente se tuvieron que adaptar a la sociedad mediante matrimonios mixtos (Zarco, 2018, p. 90-91). Además, lograron establecer una rama de la Korean National Association -KNA- (대한인국민회), una iglesia y una academia militar en Mérida con el apoyo de la KNA en San Francisco (CEIGB, 2017, p. 2-3).

Con la llegada de Park Chun-hee al poder, la política exterior se volvió más activa y la República de Corea comenzó su búsqueda de más aliados diplomáticos y comerciales mientras México intentaba distanciarse del autoritarismo y anticomunismo sin oponerse a Estados Unidos (CEIGB, 2017, p. 3; Montes Incin, 2016, p. 85-86). Por tal motivo, en 1961, Kim Dong-ha, Embajador en Misión Especial y miembro del Consejo Supremo de Reconstrucción Nacional de Corea, realizó una gira de buena voluntad por América Latina, con la intención de incluir a México en la misma, pero sin éxito dada la premura y la anticipación de la llegada de diversas misiones semejantes; no obstante, se logró una reunión entre Kim Dong-ha y el Embajador de México en Nicaragua, Daniel Escalante, en dicho país (CEIGB, 2017, p. 3-4).

Se establecieron relaciones diplomáticas entre México y la República de Corea el 26 de enero de 1962 para mejorar la cooperación comercial y flujo de personas, dando paso ese año al establecimiento de una Embajada Surcoreana con Lee Sung-ka a la cabeza, mientras que la nación azteca decidió manejar la nueva amistad mediante la Embajada en Japón de forma concurrente (CEIGB, 2017, p. 4; Figueroa, 2022, párr. 4; Licona y Rangel, 2012, p. 2-3; Ocampo y Resendiz, 2022, p. 3; Resendiz, 2021, párr. 6; Zarco, 2018, p. 91). La asimetría en el interés de ambas partes fue nuevamente evidente: sólo hasta 1978 se abrió la primera Embajada en Seúl, y tras nueve años más —tiempo en el que se estableció un acuerdo de supresión de visas, un Consulado de México en Anyang y apoyo a la fundación de la Asociación de Amistad México-Corea— se designó finalmente a Ricardo Galán Méndez como el primer embajador residente en Corea (CEIGB, 2017, p. 5-6; Figueroa, 2022, párr. 4; Montes Incin, 2016, p. 85).

Durante la década de 1960, la segunda gran ola de migrantes coreanos llegó a la Ciudad de México y se diseminó hacia Guadalajara, Tijuana y Puebla (Han, 2017, p. 2254), en 1962 los Misioneros de Guadalupe comenzaron su trabajo en Busan e Incheon (CEIGB, 2017, p. 4), y en 1968 Corea del Sur regaló a México “El Pabellón de la Amistad”, que se encuentra en el parque de Chapultepec y representa el pabellón del parque Pagoda en Seúl (CEIGB, 2017, p. 4-5; Ocampo y Resendiz, 2022, p. 4).

Por su parte, comenzaron los intercambios de visitas de alto nivel: el primer canciller en presentarse en Seúl fue Bernardo Sepúlveda Amor en 1988, Roh Tae-woo pisó tierra azteca en 1991 y cinco años después sería respondida con la presencia de Ernesto Zedillo en el país asiático, lo cual sería replicado por Kim Young-sam en 1997 y Vicente Fox Quesada en 2001, así como las visitas de 2005 por parte de Vicente Fox, para la XIII Cumbre de Líderes de APEC, y de Roh Moo-hyun, que inició las negociaciones para un Tratado de Libre Comercio bilateral (CEIGB, 2017, p. 6; Licona y Rangel, 2012, p. 5).

La Comisión Mixta de Cooperación Económica, Científica y Técnica construyó gradualmente el marco jurídico e institucional bilateral a través de acuerdos básicos y el Convenio para evitar la doble tributación posibilitó el del Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) entrado en vigor en el año 2000 (CEIGB, 2017, p. 6). Adicionalmente, se constituyó la Comisión México-Corea Siglo XXI bajo las órdenes de Vicente Fox y Kim Daejung, con el objetivo de que este grupo pluridisciplinario analizara la relación a mediano y largo plazo, preparando recomendaciones en consecuencia (CEIGB, 2017, p. 7; Figueroa, 2022, párr. 7).

El informe resultante, La Construcción de una Asociación Estratégica entre México y Corea para el Siglo XXI. Visión y Agenda para la cooperación, fue dado a conocer en 2005, en el cual, a partir de las diferencias y similitudes, los retos y las vulnerabilidades, se abundó sobre los beneficios que proveería una Asociación estratégica, un TLC y, especialmente, la cooperación entre ambas partes (Figueroa, 2020, p. 24; Montes Incin, 2016, p. 89). Otras áreas de oportunidad para la relación señaladas en el documento son la economía, una comunidad transpacífica, multilateralismo, seguridad humana, estabilidad política, desarme y no proliferación, etc. (Montes Incin, 2016, p. 89).

La Alianza Estratégica para la Prosperidad Mutua fue la mayor herencia de esta investigación, instituida en 2005, en el centenario de la primera migración coreana a territorio nacional a manera de impulsar la relación a nivel bilateral y multilateral en distintos ámbitos (CEIGB, 2017, p. 7; Figueroa, 2020, p. 30; Zarco, 2018, p. 92). No obstante, la asimetría volvió a hacer presencia dado que las recomendaciones y la complementariedad no se cumplieron, no hay un claro beneficio alcanzado pues México no consiguió las ganancias esperadas a pesar del potencial existente (Figueroa, 2022, párr. 11; Montes Incin, 2016).

El 2010, nuevamente los presidentes de ambos países hicieron visitas en el otro, Lee Myung-bak para favorecer el comercio y Felipe Calderón Hinojosa para la V Cumbre de Líderes del G-20 (Licona Michel y Rangel Delgado, 2012, p. 5). Dos años después, ya se contaban con 11 acuerdos bilaterales con respecto a asistencia jurídica mutua en materia aduanera y penal, cultura, comercio, cooperación económica, científica, técnica y turística, extradición, impuestos y

evasión fiscal, promoción y protección recíproca de las inversiones, y servicios aéreos (Licona Michel y Rangel Delgado, 2012, p. 3).

Los encuentros políticos se multiplicaron: entre 2014 y 2016, Enrique Peña Nieto y Park Geun-hye se reunieron siete veces, mismo número que los cancilleres, éstos últimos con motivo de mecanismos de consulta bilaterales y reuniones de MICTA —el grupo de potencias medias creado en 2013 en conjunto con Indonesia, Turquía y Australia, además de las dos naciones que son el centro de esta investigación—, mientras que los presidentes de los parlamentos respectivos se reúnen una vez al año (CEIGB, 2017, p. 9; Figueroa, 2022, párr. 8). Durante la visita de la presidenta Park en 2016, asistió al Museo Nacional de Antropología y a un festival de cultura coreana —en el que se presentaron el grupo de K-pop Infinite (인피니트), demostraciones de Tae Kwon Do y una fusión de orquestas de ambos países—, antes de suscribir 17 acuerdos de colaboración (Huh, 2017, p. 4).

En materia turística también se vio un avance significativo, dado que, según datos de SECTUR, en el primer semestre de 2016, 45 mil coreanos y 8 mil mexicanos viajaron al otro país, lo que impulsó la apertura de un vuelo directo entre ambas naciones por parte de Aeroméxico, que comenzó a operar el día primero de julio de 2017 y afectó positivamente el crecimiento del turismo junto con la multiplicación de rutas, la reducción de costos y el incremento de poder adquisitivo, hasta que fue suprimida por la pandemia de covid-19 (CEIGB, 2017, p. 10; Figueroa, 2020, p. 33; 2022, párr. 8; Gándara, 2018, párr. 16; Ocampo y Resendiz, 2022, p. 12). Asimismo, el número de residentes coreanos en tierras aztecas ha ido en aumento hasta alcanzar los 14 mil en 2020 gracias a la expansión de la inversión directa, atrayendo a ejecutivos, trabajadores y empresarios independientes, mientras que inversamente los mexicanos en el país asiático no suman mil habitantes (Figueroa, 2020, p. 33).

Además de MICTA, la República de Corea y México forman parte de otros organismos regionales e internacionales como el Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este (FEALAC por sus siglas en inglés), el Foro de Cooperación Digital Corea-América Latina, el Foro de Cooperación Asia Pacífico (APEC por sus siglas en inglés), el G20, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en los que ambas naciones participan activamente en referencia a la ciberseguridad y ciudades inteligentes, la democracia, la defensa del libre comercio, las políticas de desarme y el cambio climático (CEIGB, 2017, p. 8; Embajada de México en Corea, 2022, párr. 4; Figueroa, 2020, p. 30-31; Gándara, 2018, párr. 2; Suh, 2021, párr. 4).

En 2019, Mérida y Yucatán promulgaron el Día de Corea como el 4 de mayo, mismo día que fue declarado tres años después como Día del Inmigrante Coreano por el H. Congreso de la

Unión para fortalecer la amistad y cooperación (Yonhap, 2022, p. 7; Ocampo y Resendiz, 2022, p. 14; p. 18; Suh, 2021, párr. 6). En 2021, Corea del Sur obsequió la estatua *Greetingman* en conmemoración de la primera ola de migración a México y se estableció la Asociación de Veteranos Mexicanos de la Guerra de Corea, gracias a la estimación de 100,000 mexicanos y mexicanos-estadounidenses que participaron en dicha guerra bajo el comando del ejército estadounidense según las Embajadas de ambos países (Ocampo y Resendiz, 2022, p. 16-17).

Durante 2022, en conmemoración del 60° aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre estas naciones, se realizaron numerosos eventos, enlistados en la Tabla 4. Dentro de la variedad de actividades, impulsadas por motivos políticos y apuntando a objetivos de la misma naturaleza, la mayoría fueron culturales para que la población en general accediera a ellas y adquiriera un mayor conocimiento de la otra nación, así como de la relación entre ambas.

Tabla 4. *Actividades conmemorativas del 60° aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre México y la República de Corea*

Locación	Actividad
Corea del Sur	El Embajador de México en Corea, Bruno Figueroa, depositó una ofrenda floral ante el busto del ex-Presidente Yun Bo-seon, cuyo mandato estableció las relaciones entre ambas naciones.
Corea del Sur	Magna exhibición arqueológica sobre la cultura mesoamericana en el Museo Nacional de Corea, titulada “Aztecas”.
Corea del Sur	Exhibición en el Memorial de Guerra de Corea para conmemorar a los veteranos mexicanos que participaron en dicho evento histórico.
Corea del Sur	Concierto de Gala en el Centro de las Artes de Seúl.
México	Donación de 80.000 dólares al Hospital de la Amistad Corea del Sur-México por el gobierno surcoreano.
México	Concierto "México - Corea: 60 Años de Fraternidad" con Baek Ji-young y Samuel Parra.
México	Ceremonia oficial con invitados de distintos ámbitos, donde se presentó un espectáculo musical del Batallón de Música Militar y Guardia de Honor del Ejército surcoreano, la revelación de una botella de cerámica tradicional de Corea del Sur rellena con tequila y la iluminación de edificios principales de Ciudad de México con los colores de la bandera nacional surcoreana.
México	Exhibición de fotos conmemorativas del aniversario de los lazos bilaterales.

México	Ceremonia conmemorativa de la llegada al estado de los primeros inmigrantes coreanos en Mérida, Yucatán mediante un desfile el 06 de mayo, dirigida por la Embajada de la República de Corea en México y la Asociación de Descendientes Coreanos en Yucatán.
México	Inauguración del proyecto de vivienda para veteranos de la Guerra de Corea.
México	El principal festival cultural, el Festival Cervantino, recibió a la República de Corea como el país invitado de honor durante su 50 aniversario.
Corea del Sur y México	Publicación del libro “60º Aniversario de las relaciones Corea-México: Evaluación y Objetivos futuros” por parte de la Embajada de la República de Corea, que consta de una serie de artículos que analizan la relación bilateral a través del tiempo.

Fuente. Elaboración propia a partir de información de Embajada de México en Corea (2022); Hurtado (2022); Ocampo y Resendiz (2022); Resendiz (2022); Yonhap (2022).

Las relaciones con los países del Pacífico son de gran interés para la República de Corea en la actualidad, especialmente dada la participación que ejerce en organismos internacionales y foros multilaterales y su deseo de fortalecer su posición en la comunidad internacional, así como por la creciente presencia que mantiene en territorio mexicano a través de los negocios, comercio y la diplomacia (Ryzhkov, 2018, p. 89; Uscanga, 2017, p. 164). Por su parte, el interés de México en el Pacífico asiático nace de su importancia comercial y su posición céntrica en la innovación tecnológica mundial, por lo que Corea del Sur se ha convertido en una fuente de inversiones y cooperación económica, además de un socio estratégico complementario que permite la participación del país en las cadenas de producción de la región (Montes Incin, 2016, p. 92).

A partir de la globalización, los lazos entre Latinoamérica y el Este asiático se han dinamizado, diversificado y estrechado, fomentados a partir del estudio de otras culturas y la presencia de nuevas manifestaciones culturales, como la Ola Coreana, captando la atención de la población, en especial de los jóvenes (López, 2020, p. 135; Montes Incin, 2016, p. 98; Ocampo y Resendiz, 2022, párr. 1). No obstante, sigue habiendo muchos retos que abordar desde la parte mexicana: la ausencia de un centro cultural en Corea del Sur, así como la falta de un impacto notable de la cultura popular; además de que a nivel nacional las dependencias económicas y políticas han permanecido descoordinadas obstaculizando alcanzar beneficios, hay un desconocimiento general sobre el país asiático que debe ser superado mediante el estudio y el análisis, y lo más grave es la falta de interés y presupuesto para profundizar las relaciones con socios no tradicionales (Montes Incin, 2016, p. 99-100).

3.1.2. Relación económica

La relación económica tuvo un desarrollo tardío, pero más rápido que la política, manteniéndose en alza. A partir del establecimiento de las relaciones diplomáticas hasta finales de la década de 1980, la balanza comercial era superavitaria para México a pesar de que el único producto que vendía era petróleo (Figueroa, 2022, párr. 4). Sin embargo, el interés mexicano en Corea del Sur había ido germinando desde 1970, cuando el crecimiento económico del país asiático captó la atención del mundo, etiquetado como uno de los llamados Tigres Asiáticos, y atrajo la mirada del entonces Embajador de México en Japón, Gustavo Romero Kolbeck, quien apoyó la investigación sobre las potencialidades que ofrecía asociarse, cooperar y comerciar con este país (CEIGB, 2017, p. 5).

Posteriormente, México hizo la transición hacia un mercado relevante para los productos surcoreanos —textiles, componentes eléctricos y electrónica de bajo precio— y una sede para las plantas de producción de sus principales empresas —como Samsung, la cual estableció la primera planta de ensamblaje de una empresa surcoreana en Tijuana a partir de una inversión de \$420 millones de dólares—, que se beneficiaron del Tratado de Libre Comercio de América del Norte apenas entró en vigor y de la mano de obra barata (Figueroa, 2022, párr. 6; Han, 2017, p. 2254), por lo que gradualmente continuaron llegando a territorio nacional más empresas de capital surcoreano, con la generación de empleos, movimiento de personas y el impulso al comercio que implica.

Como resultado, el comercio bilateral creció un 10%, comenzó el ascenso de las importaciones de productos coreanos y estancamiento de exportaciones mexicanas, la balanza comercial se tornó deficitaria y en el año 2000 se suscribió el Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, año en el que el comercio bilateral alcanzó los 4 mil millones de dólares y las inversiones un valor de 638.5 mil millones de dólares acumulados desde 1994 (CEIGB, 2017, p. 6; Figueroa, 2020, p. 23-24; 2022, párr. 6; Montes Incin, 2016, p. 85).

Con la intención firme de ampliar la relación económica entre ambas naciones, el Grupo Conjunto de Expertos fue creado en 2004 con miembros del gobierno, empresarios y académicos de los dos países para analizar la conveniencia de establecer un Tratado de Libre Comercio, donde se mantuvieron múltiples mesas de negociación a partir de entonces hasta 2008, pero fue un año antes de esto que el lado mexicano se interesó en sostener negociaciones formales, tras la firma de un TLC entre EE.UU. y Corea del Sur (Montes Incin, 2016, p. 88-89). Incluso la alternativa más tenue, el Acuerdo Estratégico de Complementación Económica (SECA), negociado entre 2005 y 2006 pero nunca firmado, fue obstaculizado por la falta de acuerdo con

respecto a los productos a desgravar y la expectativa de la concreción del tratado con Estados Unidos junto con las condiciones a continuación (Montes Incin, 2016, p. 92).

A pesar de que se habían abordado diversas aristas con respecto al TLC —aduanas, comercio electrónico, mercados, normas, servicios y solución de controversias—, el diálogo entre gobierno y empresarios mexicanos había sido desgastado, tanto la Cámara de Diputados como de Senadores no estaban dispuestos a apostar por Corea del Sur, el sector industrial no estaba convencido aunque el sector agropecuario lo encontraba beneficioso, la crisis financiera mundial motivó en el país una economía unilateral, la diplomacia era inconsistente al igual que la política exterior (CEIGB, 2017, p. 12; Montes Incin, 2016, p. 93-94). Todos estos fueron factores de peso para el estancamiento de las negociaciones a favor del tratado comercial bilateral, pero se sentó un antecedente valioso para retomar las discusiones a futuro.

La apertura comercial y globalización de la última década del siglo XX, junto con la considerable inversión surcoreana de las 1,433 empresas coreanas en México con 45,000 trabajadores mexicanos —que, junto con Argentina, Brasil y Panamá representaban el 52.1% de los \$1,400 millones de dólares invertidos en Latinoamérica— fomentaron el comercio bilateral, que llegó a una tasa de crecimiento anual de casi un 40% en el 2011 y posicionando a la República de Corea como el tercer mayor inversionista y socio comercial asiático para México (Han, 2017, p. 2254; Licona Michel y Rangel Delgado, 2012, p. 14).

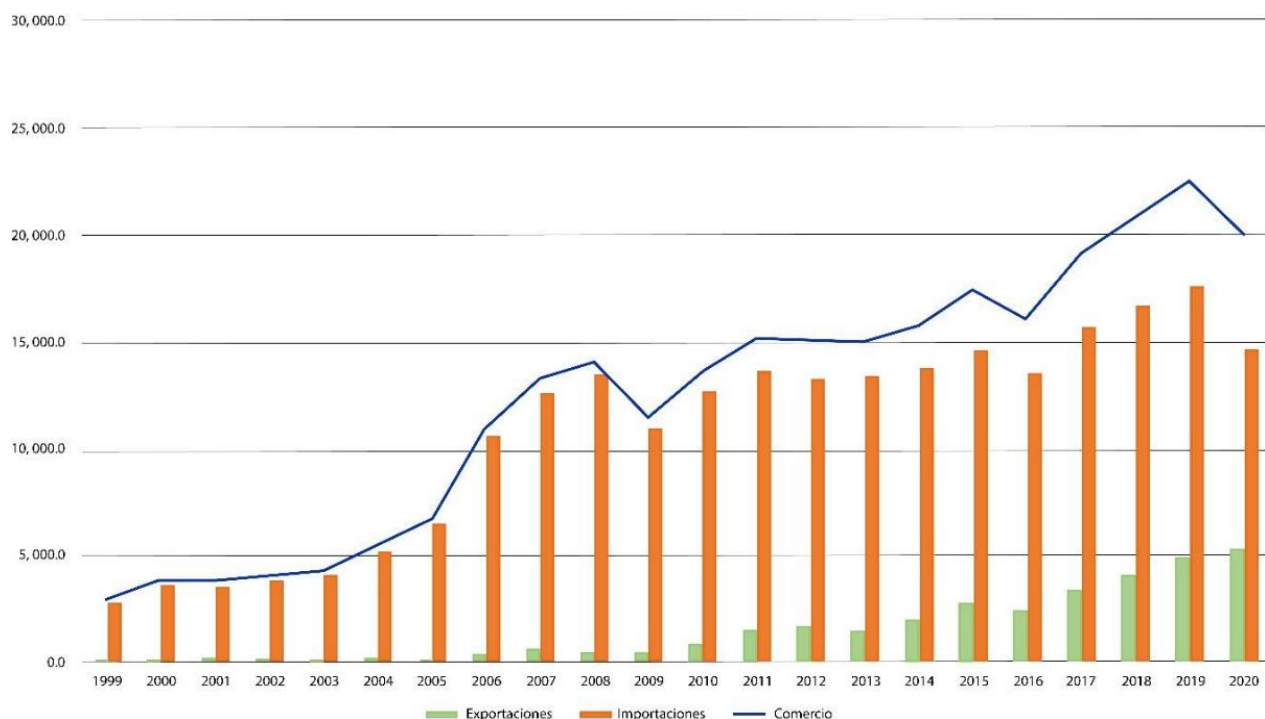
El déficit en la balanza comercial era ya para ese momento una característica central de la relación económica bilateral, a pesar de que las exportaciones crecieron 392% entre el 2000 y 2012 y el comercio un 286% en el mismo periodo (Montes Incin, 2016, p. 96). El 75% de las importaciones eran partes de artículos intermedios producidos por las empresas de capital surcoreano localizadas en territorio mexicano (Licona Michel y Rangel Delgado, 2012, p. 9). En 2012, eran numerosas las plantas de este tipo en distintas partes del país, y fueron aumentando con los años, llegando a 1,737 en 2017, y añadiendo al grupo destacadas representantes, como la planta automotriz KIA abierta en el año 2015 (CEIGB, 2017, p. 11; López Rocha y Ryzhkov, 2020, p. 41).

Llegado el 2015, la República de Corea era el tercer socio comercial para México en Asia-Pacífico y sexto en el mundo con un comercio total de 17,500 millones de dólares, 24 veces su valor en el año 2000 (CEIGB, 2017, p. 11). Por su parte, México registró en 2017 un ingreso acumulado desde 2012 de 412 estudiantes a Corea del Sur mediante intercambios semestrales, además de que ya había una pequeña presencia empresarial en el país asiático, con KidZania como representante principal (Gándara, 2018, párr. 10-13).

Entre 2009 y 2019, México fue receptor de 6,512 millones de dólares, con más de 2000 empresas surcoreanas, convirtiendo a la República de Corea en su 2ª fuente de inversión asiática y 12ª a nivel mundial, y actualmente sostiene la posición 1ª y 7ª respectivamente (Embajada de México en Corea, 2021, párr. 9; Figueroa, 2022, párr. 10). Además, en 2018 el comercio bilateral total —observable en la Figura 5— sobrepasó los 20 mil millones y se mantuvo así en 2020, marcando un crecimiento de 46% entre 2010 y 2020, así como 470% en las exportaciones mexicanas, alcanzando la posición de 4to socio comercial y 5to mercado mundial para productos mexicanos y reduciendo el déficit que México experimenta (Figueroa, 2020, p. 24-25; 2022, párr. 9; Suh, 2021, párr. 1).

Las oportunidades para el crecimiento económico mexicano en Corea del Sur se encuentran en la posibilidad de integrarse a su cadena de valor automotriz y exportar productos del sector agroindustrial, como cerveza, tequila, mezcal, carne de cerdo y de res, café y vegetales frescos (Gándara, 2018, párr. 8). Sin embargo, a pesar de que ambas naciones poseen el estatus ante la OMC de Nación Más Favorecida, los aranceles impuestos a México tienen un valor promedio de 37% en sus productos agropecuarios, 8% en los industriales y solamente 16% de las exportaciones no reciben gravamen, lo que contrasta con el 64% de los productos surcoreanos que ingresan a territorio nacional con la misma tasa (Figueroa, 2020, p. 29).

Figura 5. Comercio bilateral entre México y la República de Corea 1999-2020 (millones de dólares)



Fuente. Recuperado de Figueroa (2022).

A falta de un TLC, la relación comercial sigue las reglas de la OMC, junto con pactos como un Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI), un Convenio para Evitar la Evasión y la Doble Tributación del Impuesto sobre la Renta y otros acuerdos sectoriales (Embajada de México en Corea, 2021, párr. 5). No obstante, la conveniencia de suscribir un Tratado de Libre Comercio ha sido analizada repetidamente por el gobierno mexicano. Se reconoce la importancia de fomentar el diálogo, modernizar el marco institucional vigente, reducir las asimetrías arancelarias, incrementar las exportaciones, la inversión y el intercambio comercial con una nación innovadora tecnológicamente (Aguilar, 2021, párr. 5-13; Secretaría de Economía, 2022, párr. 3).

México se beneficiaría en cuanto a expansión de los intercambios e inversiones, diversificación de las relaciones comerciales y equilibrio de la balanza comercial, por ejemplo, mediante un acuerdo que fomentara la cooperación técnica, económica y científica que ayude al país a fortalecer sus capacidades (Aguilar, 2021, párr. 14; Figueroa, 2022, párr. 16; Suh, 2021, párr. 2). Pero, a pesar de la aspiración de 15 años por suscribir un TLC, no se ha alcanzado la atención y compromiso necesarios de todos los grupos de interés en ambos países (Figueroa, 2022, párr. 16).

3.1.3. Relación cultural

Al igual que en el caso de la relación económica, la globalización ha afectado positivamente el intercambio cultural, impulsado por el desarrollo de las industrias culturales y la difusión de los medios de comunicación a través de tecnologías digitales (López Rocha, 2020, p. 139). Inicialmente regida por el interés de diversas instituciones por cooperación e intercambio bilateral, en los últimos años una pluralidad de actores se han involucrado en la profundización de la interacción entre ambas naciones en este ámbito.

México y Corea del Sur firmaron un Convenio Cultural el 29 de abril de 1966, un año más tarde la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Universidad de Hankuk de Estudios Extranjeros (한국외국어대학교) acordaron un intercambio cultural, y en 1989 se suscribió el Acuerdo de Cooperación Económica, Científica y Técnica que dio lugar a Comisión Mixta de Cooperación Económica, Científica y Técnica —que se reunió por primera vez en 1991 en Ciudad de México—, y al convenio para hacer proyectos conjuntos entre el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y el Instituto Coreano de Políticas sobre Ciencia y Tecnología (CEIGB, 2017, p. 4; p. 10; Montes Incin, 2016, p. 88).

En la década de 1990 el número de estudiantes coreanos en tierra azteca era tres veces mayor que los alumnos mexicanos en el país asiático, entre 1992 y 2014 se llevó a 17 expertos

a Seúl en materia de medios de comunicación, arte, diversas universidades y consultores, además del programa de nuevos líderes que llevó a Corea del Sur a cinco jóvenes de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y una persona del Senado de la República, sin embargo esto no se tradujo en un mayor interés surcoreano sobre México (Montes Incin, 2016, p. 95-96; Uscanga, 2017, p. 162).

El estudio del idioma coreano en México fue apoyado financieramente por parte de Korea Foundation mediante un subsidio de \$36, 100 dólares para la UCOL desde 1994 hasta 2004, de \$154, 568 dólares para la UNAM entre 1994 y 2012, y de \$283, 515 dólares para el Colegio de México durante el mismo periodo, hasta que cerró su programa de estudios sobre Corea del Sur (Uscanga, 2017, p. 159-160). Gradualmente, también comenzó su labor con respecto a la diversidad de actividades culturales representativas de la cultura coreana, organizando muestras de danza, música, arte, festivales, etc.

Además, entre 1997 y 1998 Korea Foundation ayudó al mantenimiento de la clase de política coreana, un foro de economía y la publicación de las memorias del evento del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), entre 1999 y el año 2000 donó \$463,898,172 won para el pabellón coreano del Museo Nacional de Cultura y en tres periodos (2000-2001, 2005-2009 y 2011) apoyó económicamente a la curadora Silvia Seligson en 2003 pagó la participación de un ponente en el Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África; difundió 3 778 ejemplares de la revista *Koreana* en español y proporcionó profesores coreanos a la UCOL y la Universidad Autónoma de Nayarit (Uscanga, 2017, p. 162).

El programa de cooperación cultural llevado a cabo entre el año 2000 y el 2002 favoreció la colaboración y se abrieron programas de estudios coreanos en la UNAM y COLMEX —que anteriormente se mencionó fueron clausurados en 2014 debido a la falta de demanda— pero el intercambio de bibliotecas nacionales fue limitado por la falta de interés de ambas partes en las ferias de libros, y fracasaron las actividades relacionadas con las industrias culturales, diversidad cultural y culturas populares (Montes Incin, 2016, p. 96). Su programa sucesor, que duró de 2003 a 2006, se centró en cultura y arte, educación, y deportes y juventud (Montes Incin, 2016, p. 96).

Otros hitos importantes fueron la inauguración del Museo Conmemorativo de la Inmigración Coreana a Yucatán el 15 de mayo de 2007 y la inauguración del Centro Cultural Coreano (CCC) el 13 de mayo de 2012 en Ciudad de México, año que marcaba el 50 aniversario del establecimiento de las relaciones diplomáticas, con la finalidad de difundir las diversas expresiones culturales, el turismo y el deporte de manera teórica y vivencial (Acosta, 2021, párr. 12; Ocampo y Resendiz, 2022, p. 6-8). Desde entonces, esta institución ha trabajado activamente

en la planeación de eventos y cursos que acercan a la población mexicana a una mejor comprensión de la República de Corea y fomentan la comunicación intercultural.

Éste tiene 5 objetivos: difundir la cultura, el turismo y el deporte coreano, fomentar el intercambio de cultura, turismo y deporte entre México y Corea, fomentar el intercambio de cultura, turismo y deporte entre México y América Latina, promover los contenidos de la cultura coreana en México y toda América Latina e, incentivar la participación en los eventos culturales en México y en América Latina. (Montes Incin, 2016, p. 97)

Esta institución —más tarde junto con el Instituto del Rey Sejong— ofertó las clases de coreano que ya eran buscadas por los jóvenes, pero solamente estaban disponibles en la UNAM (Acosta, 2021, párr. 8; Ryzhkov, 2020, p. 191). No obstante, su labor va más allá de eso, ya que también pone a la disposición de la población en general ciclos de cine, talleres gastronómicos, de *baduk* (바둑) —juego de tablero cuadrulado de estrategia para dos personas, conocido también como *go* (囲碁) en japonés o *weiqi* (围棋) en chino—, de pintura oriental, de traducción literaria, conferencias especializadas, orientación académica, difusión de información sobre la política surcoreana y eventos relacionados a la cultura coreana, entre muchas otras actividades.

No obstante, las oportunidades para aprender coreano en México continúan siendo sumamente limitadas, no sólo en cuanto a instituciones, sino que el nivel ofertado es apenas básico, lo que obstaculiza la especialización de mexicanos en el país asiático y, a su vez, contrasta y crea una desventaja con el creciente aprendizaje de español por parte de los jóvenes coreanos puesto en práctica en las empresas coreanas ubicadas en tierras aztecas (Gándara, 2018, párr. 15; Ryzhkov, 2020, p. 190). El año en el que se abrió el CCC marcó el inicio de un nuevo convenio de cooperación que se mantuvo hasta 2014. El Programa de Cooperación Educativa y Cultural fue firmado para fomentar iniciativas y proyectos en una diversidad de ámbitos, como educación, cultura, arte, deporte, ciencias, entre otros (Montes Incin, 2016, p. 97).

Korea Foundation también ha desarrollado diversos programas que acercan a las instituciones educativas de ambas naciones, avanzando desde su antiguo papel centrado en la financiación de proyectos a la realización de los mismos. Estos son el Global e-School, mediante el cual se ofrecen cursos virtuales sobre política, economía, sociedad y relaciones internacionales de Corea del Sur ofertados mediante convenios con instituciones de educación superior, el *Invitation Program* convoca a especialistas y profesionales a visitar Seúl con el fin de reforzar el conocimiento del país y sus relaciones exteriores, y el programa *Support for Domestic Organizations* es dirigido a organizaciones surcoreanas no lucrativas que desarrollan la diplomacia pública y el intercambio internacional (Uscaga, 2017, p. 155-158).

En el año 2015, se realizaron 56 actividades organizadas o apoyadas por la Embajada de México en Corea, de las cuales 15 fueron parte del Programa de Promoción Cultural a las que asistieron 56 mil personas (Embajada de México en Corea, 2015, párr. 3). Además, la exhibición sobre Frida Kahlo en el Museo Olímpico de Seúl registró una audiencia de 180 mil visitantes entre el 6 de junio al 4 de septiembre de ese año (Embajada de México en Corea, 2015, párr. 5). En cuanto a lo académico, se registraron 247 coreanos y 296 mexicanos que realizaron una estancia de 6 meses en el otro país, 176 convenios vigentes de cooperación entre instituciones educativas, dos becas de licenciatura y una de maestría otorgadas por la SRE, 14 universidades con un departamento de estudios latinoamericanos o de español en Corea del Sur, y un Centro de Aplicación del Certificado de Español como Lengua Adicional en la Universidad Busan de Estudios Internacionales (CEIGB, 2017, p. 10; Embajada de México en Corea, 2015, párr. 9-14).

Los resultados de la Copa Mundial de la FIFA 2018 inspiraron a miles de mexicanos a acercarse a la República de Corea —para agradecer la victoria de este país sobre Alemania, lo que permitió que el país azteca avanzara a la siguiente fase—, reunirse frente a la Embajada surcoreana y en las calles de todo el país coreando "¡coreano, hermano, ya eres mexicano!", y publicar múltiples videos en redes sociales musicalizadas con canciones de K-pop o directamente mostrando imágenes o acciones relacionadas con la cultura coreana o su industria del entretenimiento.

Las becas ofertadas para 2018 eran cinco anuales para nivel posgrado por parte del gobierno mexicano y trece del mismo nivel junto con tres de licenciatura por el gobierno surcoreano, las cuales no se utilizan totalmente, contrastando con el número de estudiantes que se benefician de becas y programas interuniversitarios, dando en conjunto un total de 375 estudiantes mexicanos en el país asiático y 415 coreanos en tierras aztecas registrados —un aumento significativo comparado con los 250 y 106 estudiantes en intercambio estudiantil respectivamente en 2014— en la Embajada mexicana (Figueroa, 2020, p. 35).

La narrativa cultural desarrollada por la República de Corea se volvió atractiva y difundida mediante campañas y proyectos junto con la tecnología y mediación digital. Como resultado, en 2018 se obtuvo un turismo de 86 mil coreanos y 25 mil mexicanos en el otro país —actividad que en 2012 solamente fue realizada por 32 mil y 10 mil personas respectivamente—, además de un crecimiento de 15% anual (Figueroa, 2020, p. 33-34).

No obstante, el tiempo necesario para que la empatía y comprensión de los tomadores de decisiones mexicanos germine es mayor del que se ha tenido, a pesar de que la juventud mexicana receptora de la oferta cultural surcoreana ha sido fundamental para el desarrollo de los vínculos entre ambas naciones, superando diversos obstáculos, como la falta de oferta educativa

y laboral relacionada con este país asiático (Figueroa, 2022, párr. 14-15). Otra deficiencia es la ausencia de centros de enseñanza y aprendizaje de la lengua coreana con objetivos profesionales en México, limitando la inserción de mexicanos en el mercado laboral surcoreano y contrastando con el aprendizaje coreano de la lengua española (Ryzhkov, 2020, p. 191).

3.1.4. La imagen de Corea del Sur y México en la relación bilateral

La importancia de su imagen mundial ha tomado una posición central para la República de Corea, que ha apostado por la propagación de imaginarios positivos sobre su desarrollo y tecnología para alcanzar sus objetivos —y, posteriormente, la implementación de la capitalización de la industria cultural para crear plusvalía a partir de estos productos en los que se comenzó a invertir presupuesto nacional en 2012—, avanzando de la confusión generalizada entre Corea del Norte y del Sur que se mantenía en 2005 (Ryzhkov, 2018, p. 90).

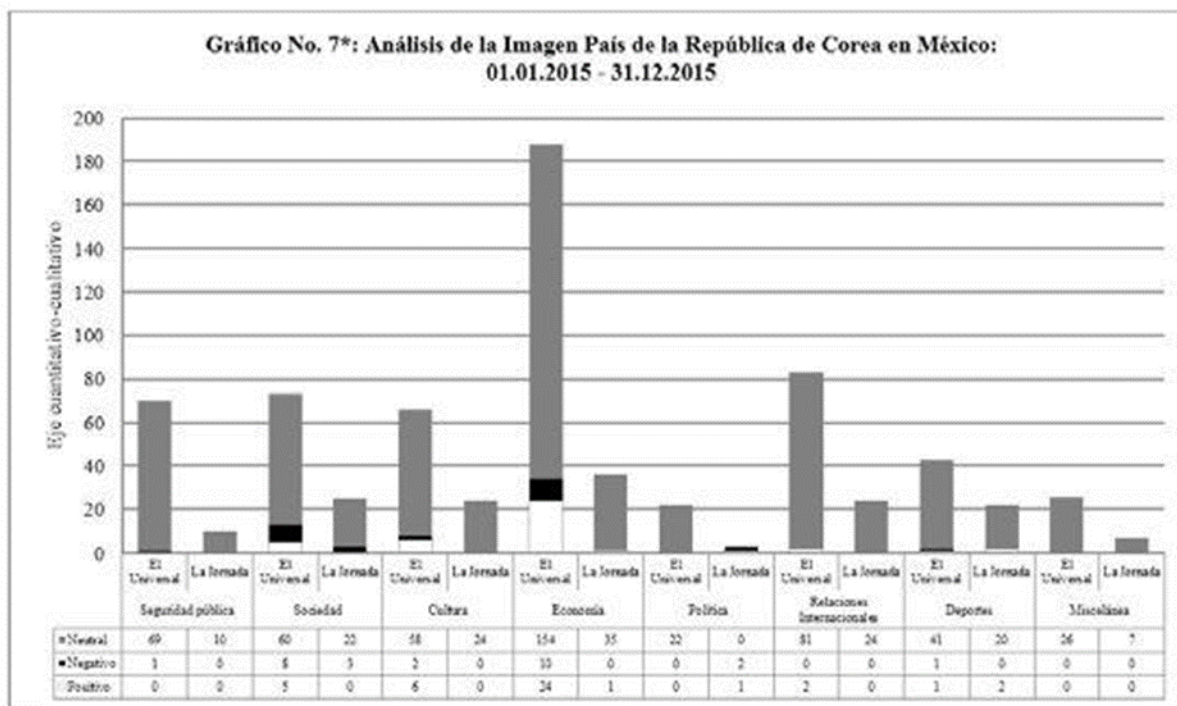
En Corea del Sur, *Yonhap News* (연합뉴스), *Chosun Ilbo* (조선일보) y el *JoongAng Ilbo* (중앙일보) son representativos. En el caso del primero, se propagó una representación desequilibrada y distorsionada de México en 2010 y 2011 mediante noticias exageradas sobre la violencia y el crimen organizado (López Rocha y Ryzhkov, 2020, p. 41). Con respecto a los otros dos medios la tendencia es contraria, con el 72% de las noticias mostrando un tono neutral y siendo los deportes (26%) el tema principal de la agenda, seguida por economía (23%) y cultura (19%) en tercer lugar (López Rocha y Ryzhkov, 2020, p. 41).

No obstante, para inicios de 2019 la población surcoreana no tenía un conocimiento certero sobre México a base de falta de cobertura e información, interés o de una mezcla de elementos positivos y negativos de forma relativamente equitativa (López Rocha y Ryzhkov, 2020, p. 44). Las imágenes difundidas por los medios de comunicación y películas sobre el crimen organizado, problemas en la frontera con EE.UU., la inseguridad, drogas, migración, desigualdad social y corrupción generan el lado negativo de los imaginarios populares sobre México, mientras que el perfil positivo es constituido por la gastronomía, la cultura azteca, el desarrollo económico, entorno natural, deporte, música, riqueza cultural y el carácter alegre y relajado de la gente (López Rocha y Ryzhkov, 2020, p. 44-45).

El retrato de la República de Corea que los diarios mexicanos *El Universal* y *La Jornada* —resumido en la Figura 6— ofrecieron en 2015 está centrado en el ámbito económico y con una tendencia neutral (Ryzhkov, 2018, p. 96-97). Las temáticas sobre las que giran las noticias de este país son diversas: la relación entre las dos Coreas, la penetración del entretenimiento surcoreano en América Latina y la interacción entre culturas, la cooperación en el MICTA, combate al cambio climático, la negociación de un TLC, la posición frontal del K-pop y Samsung

en la imagen de Corea del Sur, Tae Kwon Do, fútbol y arquería, entre otros perfiles (Ryzhkov, 2018, p. 106-108).

Figura 6. *Análisis de la Imagen País de la República de Corea difundida por los diarios mexicanos El Universal y La Jornada en 2015*



Fuente. Gráfico recuperado de Ryzhkov (2018, p. 99).

El tono positivo en la representación de país asiático —en cuanto a la mejora de tecnología y cuidado al medioambiente— es favorable para la popularidad de programas de intercambio y para la nación misma, que ha continuado desarrollando su imagen cultural a través de música, películas, objetos históricos incorporados al patrimonio cultural de la humanidad, entre otras (Ryzhkov, 2018, p. 107). Sin embargo, la centralidad de lo económico en las noticias difundidas deja poco espacio para otras líneas de acción para la construcción de imaginarios positivos en México (Ryzhkov, 2018, p. 109), formando una imagen segmentada.

Desde una perspectiva reduccionista, se trata de un país desarrollado económicamente, frecuentemente amenazado por su vecino comunista, una nación que constantemente mejora su tecnología, pero que al mismo tiempo sufre perturbaciones sociales impulsadas por algunas carencias de gobernabilidad. Se percibe una sociedad que impulsa el dinamismo de su industria cultural a través principalmente del K-pop y al mismo tiempo queda abierta a lo clásico y que también desea el diálogo con otras culturas. Una potencia

cuyas empresas buscan energéticamente instalarse en México, pero también tienen problemas en este campo. (Ryzhkov, 2018, p. 109)

Esta pintura que ilustra a la República de Corea y es exhibida en los medios impresos mexicanos posee pinceladas de un abanico de elementos y realidades surcoreanas, así como de la forma en que este país interactúa con México. Una imagen fácil de sostener para quienes no tienen interés en conocer verdaderamente a la nación asiática, pero también demuestra un espacio suficiente para la profundización de cada una de las líneas de conocimiento que se toman en la misma, así como para la articulación de mecanismos de comunicación más eficaces por parte de Corea del Sur hacia el país azteca.

Por su parte, la República de Corea tiene un mayor deseo de acercarse a México del que los mexicanos perciben. La población surcoreana reconoce su tamaño, su ubicación en Latinoamérica, su cercanía con Estados Unidos y su mercado, su gastronomía, cultura, el intercambio comercial, la presencia de empresas coreanas en territorio nacional y la cooperación académica y tecnológica entre ambas naciones (Gándara, 2018, párr. 4). De la misma manera que las narrativas sobre la nación asiática se han asentado en el país azteca, la penetración del cine, telenovelas, música y campañas turísticas ha consolidado nuevos imaginarios en sentido inverso (Figueroa, 2020, p. 34).

Es posible observar el desarrollo de nuevos imaginarios populares sobre ambas naciones desde el inicio de sus relaciones diplomáticas en 1962 cuando ambas naciones se encontraban en situaciones económicas y políticas complicadas a la actualidad con la cultura de cada parte como elemento central de la imagen que ostentan. No obstante, México continúa arrastrando el estigma de la inseguridad y violencia que permea los medios de comunicación a pesar de los múltiples centros dedicados a los estudios hispánicos (López Rocha y Ryzhkov, 2020, p. 48).

3.2. La Llegada del *Hallyu* a México

En el capítulo 2 se narró el nacimiento y la internacionalización de la ola coreana a partir de la década de 1990 y del 2000, con los K-dramas a la vanguardia del fenómeno. En Latinoamérica, esta primera inmersión se dio con apoyo gubernamental para la distribución de estas producciones a través de embajadas coreanas —y, posteriormente, Korea Foundation— a diversas cadenas televisivas sin costo como parte de su campaña de *nation-branding* para dar a conocer la nación a las sociedades de otros países antes de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA de Corea-Japón en 2002 (Acosta, 2021, párr. 4; Bavoleo y Iadevito, 2015, p. 32; De los Santos, 2021, párr. 12; Han, 2017, p. 2257; Lee y Masís Hernández, 2021, p. 35; Uscanga, 2017, p. 159).

La introducción de estos productos en México fue facilitada por el gusto ya presente en la sociedad por las culturas asiáticas y sus productos de entretenimiento (Choi et al., 2014, p. 40). El consumo activo de anime, manga y pop japonés —productos presentados por TV Azteca en 1992 y el programa sobre videojuegos Nintendomanía, logrando en 1996 la constitución de convenciones sobre estos productos como La Mole, que posteriormente incluyó K-pop— generó oportunidades para que las personas encontraran los dramas y el pop surcoreano, lo que muestra la forma en que los *fandoms* transculturales se mezclan e interactúan externa e internamente, es decir estos fans introducen a otros en las distintas esferas de consumo al tiempo que ellos mismos equilibran su propia pertenencia a una variedad de estas (Choi et al., 2014, p. 37; Han, 2017, p. 2253).

3.2.1. Primera fase: Los K-dramas

El avance del *hallyu* —abordado en el apartado 2.4— siguió el mismo proceso para su penetración en México. El año 2002 marca el inicio formal del desarrollo de este fenómeno en territorio nacional —aunque se debe notar que una década antes ya se habían plantado las semillas de la presencia del entretenimiento surcoreano y el consumo mexicano del mismo a través del juego de baile *Pump It Up*, que ofrecía canciones de K-pop al usarlo— con la emisión en el canal 34, o Televisión Mexiquense, de K-dramas de género *makjang* (막장), parecido a las clásicas telenovelas rosas que se veían en América Latina, siendo el primero *Un Deseo en las Estrellas* (Han, 2017, p. 2257; López Rocha, 2012, p. 587; 2013, p. 622; 2020, p. 156; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 125; Ocampo y Resendiz, 2022, p. 5; Rivera Carballo, 2018, p. 205; Zarco, 2018, p. 92-93).

De esta manera comenzó la emisión regular de estas producciones en canales televisivos locales y nacionales mexicanos como *Sin Aliento* (나는 다린다) o *El Diario de las Hermanas* (네 자매 이야기), así como los dramas populares en todo el mundo, *Escalera al cielo* y *Todo sobre Eva*, que incluso fueron retransmitidos en los años posteriores (Campos, 2020, párr. 11; Han, 2017, p. 2257; López Rocha, 2013, p. 622; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 125). Similar a su efecto en Japón, en 2005 *Sonata de Invierno* atrapó a su audiencia femenina mexicana y se ganó su cariño con una historia de amor novedosa, seguida un año después por *Una Joya en el Palacio*, la cual tenía como valor agregado la ambientación histórica en la Corea tradicional, mostrando un lado de la nación asiática hasta el momento desconocido para la sociedad mexicana junto con una protagonista femenina que salía de lo común (López Rocha, 2012, p. 589; 2013, p. 622; Zarco, 2018, p. 93).

La amplia dispersión que los K-dramas han alcanzado a nivel nacional, y definió el curso para continuar expandiendo la ola coreana, fue posible debido a la estrategia de exportación de estas producciones y la cobertura de las cadenas de televisión pública y privada en México, liderada por el canal 34 y reforzada por estaciones estatales, como fue el caso de Hidalgo, Yucatán, Michoacán o Puebla (López Rocha, 2012, p. 588). Además, como se explicó en el capítulo 2 y en el primer apartado de este capítulo, la presencia de población de origen coreano y los lazos diplomáticos y económicos también facilitó el ingreso de los productos culturales y de entretenimiento surcoreano a territorio nacional.

En Latinoamérica, México destaca como el país con mayor recepción y retransmisión de K-dramas, así como su permanencia en las oleadas de importación de estos productos —explicadas en el apartado 2.4.1, junto con las características que convirtieron a la nación azteca en uno de los principales mercados para la ola coreana en la región—, demostrando la actitud positiva de la sociedad mexicana hacia estos, en la que interactúan la fascinación provocada por una nueva cultura con la familiaridad de ciertos elementos en ella. Las emociones, sueños y deseos de los personajes generan un sentimiento de cercanía, introduciendo al público a la cultura coreana simultáneamente (Barvoley y Jadevito, 2015, p. 33).

Entre los factores que han atraído a la población mexicana a consumir K-dramas destacan la inocencia, sutileza, pureza y moderación del amor representado, en adición a la buena calidad y originalidad de las historias, su corta duración, la actuación, el contenido, los valores familiares, la amabilidad de los hombres hacia las mujeres, la falta de agresividad, la ausencia de contenido sexual y lo identificado —de manera parcialmente errónea, como se explicó en el capítulo 2— como la coreanidad (Barvoley y Jadevito, 2015, p. 34; Campos, 2020, párr. 12; López Rocha, 2012, p. 596; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 128). En conjunto, estos productos ofrecen a sus consumidores referentes culturales alternativos a los estadounidenses o los mexicanos (López Rocha, 2020, p. 152).

Sin embargo, también es necesario abordar la manera en que los K-dramas pueden ser similares o diferentes con las telenovelas creadas nacionalmente, especialmente dado su alto grado de referencialidad cultural, lo que puede orientar el placer que la audiencia encuentre. La satisfacción que el público latinoamericano encuentra en la interacción de ambos discursos culturales —donde lo familiar alivia la incomodidad por lo ajeno—, aporta claridad a la amplia recepción de dramas surcoreanos (Huh, 2017, p. 5).

Cabe aclarar que el drama surcoreano *Los chicos son mejores que las flores* es el representante del género para el análisis comparativo al mantener su popularidad como un clásico a pesar de los años transcurridos desde su emisión en 2009, año en el que la afición por

estas producciones en México ya estaba consolidada. Sin embargo, muchos aspectos que eran comunes en los K-dramas que se emitían e importaban durante el *hallyu* 1.0 han evolucionado con el paso de los años y los cambios en las sociedades, como en el caso de la representación de los roles de género en las historias, las clases sociales o las fantasías de Cenicienta.

En primer lugar, como ya se ha mencionado reiteradamente, los K-dramas se desarrollan en una estructura corta, en un aproximado de 20 episodios, mientras que las telenovelas pueden tener una duración de 100 o 200 episodios, aunque se espera que ambos alcancen un final feliz y ambos tipos de producciones son emitidas en su idioma nacional, dependiendo de traductores, subtítulos o doblaje para su exportación (Huh, 2017, p. 13-20).

El discurso filosófico y religioso está presente en ambos grupos de producciones televisivas pero enmarcadas en su propio contexto: el neo confucianismo coreano y el catolicismo mexicano (Rivera Carballo, 2018, p. 217). Estas impactan de múltiples y diversas maneras el desarrollo de las historias, como en las relaciones interpersonales de los personajes al oponer la jerarquía social característica del confucianismo con la igualdad católica (Rivera Carballo, 2018, p. 217).

El romance y melodrama es central en las telenovelas y los K-dramas, enfatizando las emociones y acciones que transcurren mediante personajes simples y unidimensionales, pero también transmiten una idea de justicia y de lucha entre el bien y el mal, representados por personajes que encarnan los valores que la sociedad aprecia y que enfrentan diversos obstáculos hasta alcanzar su final feliz en contra de los villanos caracterizados por sus acciones egoístas (Huh, 2017, p. 15). No obstante, en los K-dramas, la separación entre héroes y villanos es menos definida, al igual que la justicia alcanzada al final (Huh, 2017, p. 22).

Estos obstáculos frecuentemente están relacionados con el origen humilde de uno de los protagonistas que entra en contacto con personajes de clase social alta y, por consiguiente, gradualmente supera su pobreza mediante la movilidad social proporcionada por un matrimonio o herencia inesperada, lo que atrae a la audiencia latinoamericana debido a las fantasías de Cenicienta que sostienen en su entorno económicamente inestable (Huh, 2017, p. 16-17). Por su parte, la representación familiar es uno de los casos en los que la audiencia latinoamericana no puede identificarse completamente con los K-dramas, en los que solamente se retrata la familia nuclear pero no la extendida, pero pueden reconocer elementos similares como la lealtad entre sus miembros (Huh, 2017, p. 29).

En cuanto a la representación de los roles de género, el labor de los K-dramas gana mayor aprobación por parte de las espectadoras latinoamericanas inconformes con la presencia en diversos grados de estereotipos de género y el encasillamiento de los personajes femeninos en

un carácter dulce e inocente, ya que las protagonistas de las producciones surcoreanas son orgullosas e independientes y eliminan la dicotomía virgen-prostituta de las telenovelas al omitir la sexualidad en la historia (Huh, 2017, p. 18; p. 27-28).

Otro aspecto diferente dentro de los roles de género es que, de manera muy alejada del súper macho que protagoniza las telenovelas mexicanas, la sociedad surcoreana ha desarrollado un nuevo ideal masculino en el *kkotminam* (꽃미남), hombres con apariencia y comportamiento más suaves y femeninos que las normas tradicionales sin abandonar completamente los elementos que constituyen la masculinidad tradicional (Rivera Carballo, 2018, p. 211). De la misma manera, los vínculos entre hombres en los K-dramas son más suaves y cercanos, pero en ambos tipos de producciones pueden mostrar vulnerabilidad y *aegyo* (애교) —una muestra de afecto o coqueteo expresada con una actitud linda— sin sobrepasar la línea de la amistad (Rivera Carballo, 2018, p. 217).

En general, los K-dramas y las telenovelas mantienen similares estructuras, temas y elementos característicos, aunque su representación sea diferente y enmarcada en su respectivo contexto cultural, lo que las hace aptas para atraer a audiencias similares. Esto ayuda a comprender la popularidad que los dramas surcoreanos gozan en Latinoamérica a pesar de la distancia cultural y geográfica, al crear un sentido de familiaridad pero añadiendo los diversos factores ya mencionados que atraen a su público insatisfecho con la oferta presentada por otras producciones.

3.2.2. De los K-dramas a los K-films

Gracias al éxito de los K-dramas en la televisión mexicana, se comenzaron a transmitir películas surcoreanas en televisión abierta —como canal 11 y canal 22—, festivales de cine y ciclos de cine internacional, en la categoría de cine de arte que inmediatamente colocaba a estas producciones en una expectativa de calidad y una recepción positiva, además de que las ofertaba a una audiencia abierta a las diferencias culturales en el contenido extranjero (López Rocha, 2020, p. 156-157; Zarco, 2018, p. 93). Sin embargo, el impulso principal fue generado por especialistas e instituciones que reconocían la calidad de la cinematografía surcoreana como una de las mejores del mundo (De los Santos, 2021, párr. 10).

Al igual que en el caso de los K-dramas, la Embajada de la República de Corea en México, en especial la sección Cultural y de Prensa, tuvo un papel importante en proporcionar estos contenidos a las televisoras y organizadoras de los festivales de cine (López Rocha, 2012, p. 590). De esta manera, se ofertaron más de 45 K-Films en diferentes medios —algunas de las cuales están enlistadas en la Tabla 5—, incorporando producciones independientes y un mayor

número de géneros, como las películas históricas, de guerra, crimen, y drama psicológico, al contenido exportado por Corea del Sur (López Rocha, 2012, p. 590; 2013, p. 622-623; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 126).

A pesar de que la frecuencia de emisión de K-dramas disminuyó con el tiempo, la presencia de películas surcoreanas en ciclos de cine, centros culturales y festivales en universidades se mantuvo constante, al punto que en 2012 se organizaron series exclusivamente de proyección de K-films en la Cineteca Nacional y en la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la UNAM, en colaboración con KOFICE, MEXICOREA y Living Asia Radio (López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 133-134).

Tabla 5. *K-films difundidas en México de acuerdo a su modalidad de distribución.*

K-films transmitidas en televisión		K-films proyectadas en festivales de cine	
Nombre en español	Nombre en coreano	Nombre en español	Nombre en coreano
Camino a Casa	집으로	El Sueño Triste	비몽
Samaria	사마리아	Para los Corazones Eternos	별빛 속으로
Las Estaciones de la Vida	봄 여름 가을 겨울 그리고 봄	Con el Paso de los Años	천년학
El mentiroso	거짓말	Una película es una película	영화는 영화다
La hermandad de la guerra	태극기 휘날리며	Jadeante	똥파리

Fuente. Elaboración propia a partir de López Rocha (2013).

El evento de apertura del ciclo de cine organizado por la Cineteca en 2013, promocionado por el Centro Cultural Coreano y la Embajada de la República de Corea, en la capital del país contó con una muestra de comida y licores tradicionales surcoreanos antes de la inauguración y con la asistencia de 450 personas, además de que este festival también se llevó a otros estados, como Guadalajara, en el mismo año (López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 135). El placer encontrado en los K-films continuó creciendo con el paso de los años y fue reforzado con el gran éxito internacional de películas como *Tren a Busan* y *Parásitos*.

En una encuesta realizada por López Rocha (2020, p. 162), alrededor del 66% de las personas manifestó su gusto por estas producciones mientras que 25% lo negó y el resto de las respuestas se ubicaron en un punto intermedio, mencionando como favoritas a películas como *Tren a Busan*, *Camino a Casa*, *Burning* (버닝), *Parásitos*, *Oldboy*: cinco días para vengarse

(올드보이) y Mi chica descarada (엽기적인 그녀) junto a otras 31 K-films más, tres de las cuales llegaron con la primera oleada de importaciones.

Este estudio de López Rocha (2020, p. 162-163) también ilustra el atractivo que la sociedad mexicana encuentra en las películas surcoreanas, pues tiene algunas coincidencias con los elementos destacados en los K-dramas, como la actuación, la calidad, las mujeres, los valores y el comportamiento cultural —que corresponde con lo identificado como la coreanidad—, pero también hay múltiples factores diferentes, como la trama, el drama, las temáticas sociales, la fotografía, la originalidad, la estética, la producción, los escenarios y la dirección.

3.2.3. El K-pop encuentra en México un mercado receptivo

La llegada del K-pop a México es más difícil de rastrear ya que, a comparación de los K-dramas y K-films, su penetración inicial en el país no fue parte de la estrategia surcoreana ni formó parte de las exportaciones culturales prioritarias. Por el contrario, la semilla fue plantada mediante un consumo indirecto provisto por múltiples medios, como los juegos *Pump It Up*, las bandas sonoras (OST) de las series televisivas surcoreanas, e incluso el *anime* japonés.

Los K-dramas no sólo contaban con canciones de grupos de *idols* en su repertorio, sino que estas celebridades también formaban parte del reparto, permitiendo la entrada latente al país azteca del K-pop —cuando la audiencia de las series televisivas surcoreanas buscaba más información de las mismas y encontraba información sobre los cantantes y grupos que tomaban parte— en 2002, hasta que en el 2010 se convirtiera en un fenómeno en sí mismo con la ayuda de plataformas digitales y en el mayor promotor del *hallyu* (Han, 2017, p. 2256; López Rocha, 2013, p. 623-624; Sánchez Cariño, 2019, p. 45).

Un factor intermedio desde el consumo de los K-dramas hacia el gusto por el K-pop, que reforzó este camino, fueron los *noraebangs* (노래방), o karaokes coreanos, los cuales fueron encontrados por quienes ya estaban interesados en la cultura coreana y, por ende, visitaban con frecuencia el barrio coreano o la Zona Rosa en la Ciudad de México, donde encontraban estos pequeños y atractivos cuartos privados donde podían cantar con amigos y desarrollaban su gusto por la música surcoreana de manera similar al *Pump It Up* (López Rocha, 2012, p. 591).

Un ejemplo de la manera en que el consumo de series animadas japonesas puede guiar a su audiencia al *hallyu* es brindado por Livier Gómez, o Liv, en su canal de YouTube *Café Juseyo*. Ella relata que en 2004, la presencia del anime en la televisión mexicana era notable y sus seguidores gustaban de la música que los acompañaba, a la que se podía acceder mediante foros para descargar videos que podían o no ser lo que el usuario deseaba (Gómez, 2018, 1m40s-3m15s). A través de su búsqueda de videos de anime, Liv tropezó con la música de BoA y

Shinhwa. Decidió introducirse en el K-pop pero no había fans ni conciertos del género en Latinoamérica, por lo que debía trasladarse a EE.UU. para los festivales de música surcoreana que se realizaban dirigidos a la comunidad coreana residente, además de buscar plataformas coreanas que ofrecieran contenido que la acercara a su grupo favorito, DBSK; esto la llevó a abrir uno de los primeros foros de habla hispana de K-pop: Suju Clan Cassiopeia (Gómez, 2018, 3m16s-7m42s). No obstante, Liv decidió dejar atrás sus días de fanática y al género musical en 2009 tras la separación de su grupo favorito (Gómez, 2018, 9m08s-9m43s).

También en 2009 se presentó por primera vez un grupo de K-pop en México, durante la gira de los Jonas Brothers con el grupo de chicas Wonder Girls como el acto de apertura (Macías Valadez Elías, 2016, p. 186; Ocampo y Resendiz, 2022, p. 7). Rain, BIGBANG, Super Junior, 2PM, SS501, DBSK, 2NE1 y Girls Generation se convirtieron en los grupos representativos del consumo mexicano del género, con sus propios *fanclubs* establecidos, cuyo número creció de 4 con 2000 integrantes en 2004 a 70 con 30,000 miembros en 2011 (Choi et al., 2014, p. 37; López Rocha, 2012, p. 592). Finalmente, el 6 de septiembre de 2012 tuvo lugar el primer concierto de un *idol* en el país, con la parada del tour Xia *Tarantallegra* de Xia Junsu, exintegrante de DBSK, en el Auditorio Blackberry de la Ciudad de México (Campos, 2020, párr. 18; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 129; Macías Valadez Elías, 2016, p. 186; Ocampo y Resendiz, 2022, p. 9).

El mismo año tuvo lugar el éxito mundial del cantante PSY con su canción representativa Gangnam Style, que conquistó todo el país azteca y generó 102,000 resultados de búsqueda en YouTube en un año, constituidos por parodias, *flashmobs*, etc., y de los cuales destaca Oppan Mexi Style que recrea el video musical original en un contexto mexicano (Choi et al., 2014, p. 37; Macías Valadez Elías, 2016, p. 186). En 2013 se consolidó la presencia del K-pop en México con las presentaciones de U-KISS, MBLAQ y Super Junior, abriendo las puertas a las ahora constantes visitas de celebridades surcoreanas —enlistadas en la Tabla 6— a tierras aztecas.

El motivo de la visita de MBLAQ está relacionado con el acuerdo al que se llegó con Televisa, KOCCA, el Centro Cultural Coreano en México y Arirang TV para impulsar el intercambio bilateral entre México y Corea del Sur a través de la colaboración entre el grupo de K-pop y el grupo mexicano Reik, los cuales participaron en conjunto en conciertos, un *reality show* y visitas al otro país como respuesta a la demanda y consumo de este género musical en el país (Alva González, 2018, p. 21; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 132-133).

Tabla 6. Conciertos K-pop en México 2012-2023

Año	Conciertos solistas	Otros
2009		Jonas Brothers World Tour 2009 (Wonder Girls).

2012	Xia Junsu.	
2013	U-KISS, MBLAQ, Super Junior.	I Love K-Pop with Friends (U-Kiss, ZE:A, After School y Davichi).
2014	CNBLUE, SHINee, MBLAQ, TEEN TOP, NU'EST, Park Jung Min.	Music Bank (Ailee, B.A.P, BEAST, BTS, EXO-K, Girl's Day e Infinite) J'Fest (LUNAFLY 루나플라이).
2015	FTISLAND, Boyfriend, BTS, Kim Hyung Jun, NU'EST, Kim Kyu Jong, BIGBANG, B1A4	
2016	INFINITE, B.A.P., VIXX, Super Junior	K-Soul (INFINITE).
2017	SS301, KARD, Monsta X, EXO, B.I.G.	K-Con (BTS, Eric Nam, EXID y NCT 127; ASTRO, INFINITE H, Monsta X y Red Velvet).
2018	Kim Hyun Joong, Super Junior, GOT7, Eric Nam, KARD, A.C.E, 24K, The Rose, SF9, Monsta X.	Telehit 25 años (Super Junior).
2019	VAV, Sunmi, Momoland, GOT7, TWICE, Monsta X, Kim Hyung Jun, Pentagon, NCT 127, KARD, M.O.N.T.	K-Content Expo México (N. FLYING).
2020	SEVENTEEN, Super M, VAV.	
2021	CONCIERTOS PRESENCIALES PAUSADOS POR PANDEMIA.	
2022	2Z, DREAMCATCHER, KARD, MCND, DPR, MustB, Kim Woojin, OMEGAX, DKB, Kim Hyun Joong, Wei, Verivery, Jay B, The Rose, (G)I-DLE, LOONA, Golden Child.	Festival Cervantino (KARD).
2023	JUSTB, NCT 127, Oneus, Super Junior, OnlyOneOf, BLACKPINK, Jackson Wang, E'LAST, MCND, KARD, NCT Dream, WEi, P1Harmony, Epik High, ATEEZ, KINGDOM, aespa, VAV, Sesoneon, W24, Super Junior D&E, Omega X, Eric Nam, Kim Hyun Joong, Everglow.	KAMP FEST (8TURN, BamBam, Chung Ha, Cravity, Sik- K, HORIZON, iKON, LAPILLUS, LIMELIGHT, Monsta X, NMIXX, TFN, Baekhyun, Seulgi). Music Bank (New Jeans, (G)-IDLE, ITZY, STAYC, AB6IX, The New Six). Mokkoji Concert (NCT Dream, MCND). Korea Spotlight (Lacuna, SURL, W24, Say Sue Me, pH-1).

Fuente. Elaboración propia a partir de López Rocha y Ryzhkov (2014; 2018); Macías Valadez Elías (2016); Mulia (2020); Ocampo y Resendiz (2022); Yonhap News (2017).

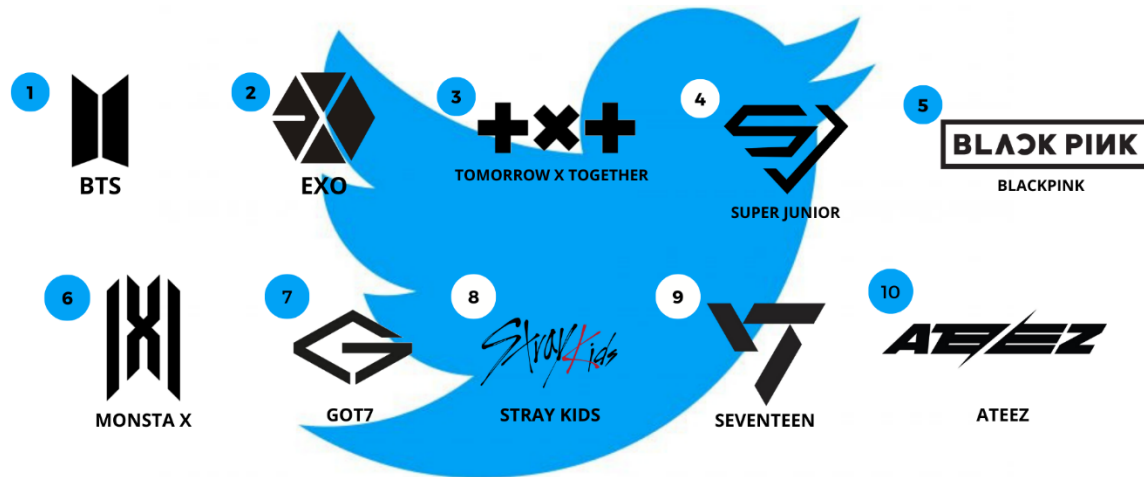
El caso de Super Junior destaca dada la singularidad del carácter de sus visitas, en dos de las cuales, en 2013 y 2023, se requirieron campañas por parte de sus fans —retomadas en el apartado 3.3.1— en redes sociales para la organización de los eventos, además de que durante su gira latinoamericana en 2018 contaron con la participación de Leslie Grace y Play-N-Skillz tras el lanzamiento de su colaboración, *Lo Siento*, que alcanzó el número 2 en el *World Digital Song Sales chart* y la posición 13 en el *Latin Digital Song Sales chart* de Billboard, siendo la primera ocasión en la que una canción K-pop ingresó en este ranking gracias al alto grado de español en la canción trilingüe y el origen latino de sus productores. El mismo año, se convirtieron en el primer grupo de K-pop en presentarse en un estadio en México, específicamente el Estadio Azteca, en el aniversario de 25 años de Telehit, donde presentaron su nueva colaboración con Reik, *Otra Vez*, y su *cover* de *Ahora te puedes marchar* —ambas incluidas en su álbum inspirado en y dedicado a Latinoamérica y el pop latino—, y finalmente en 2023 por primera vez se realizaron dos fechas consecutivas de conciertos en la misma ciudad y la misma gira con sus *Super Show 9* en la Arena CDMX.

Aunque esta no fue la primera colaboración entre artistas latinos y surcoreanos —ya que existía el mencionado intercambio entre Reik y MBLAQ al igual que el video *Get Dumb* realizado por CD9 con el *girlgroup* Crayon Pop en 2016—, a partir de este momento comenzaron a desarrollarse un mayor número de canciones con participaciones de ambas culturas, de las que se pueden destacar la participación de Wendy de Red Velvet en el remix en inglés de *Vente Pa' Ca* de Ricky Martin en 2016, la propuesta de VAV en *Give Me More* con De La Ghetto y Play-N-Skillz en 2019, el mismo año la nueva versión de *Chicken Noodle Soup* de la mano de J-hope y Becky G., la canción *Son Malas* de Jay Park con Mozart La Para y el sencillo EDM de Monsta X y Sebastián Yatra titulado *Magnetic*, la canción *Demente* con Guaynaa y Chungha en 2021, la colaboración entre Momoland y Natti Natasha que resultó en *Yummy Yummy Love* en 2022, año en que Lisa participó con DJ Snake, Ozuna y Megan Thee Stallion en *SG*.

No obstante, incluso antes de que las colaboraciones entre estos dos géneros musicales despegaran, ya existían las influencias de música latina dentro del K-pop, ya sea mediante el lenguaje —como en la canción *Me gustas tú* de GFRIEND—, los ritmos —constantes en la discografía de KARD, dentro de la que destaca *Dímelo*—, e incluso la configuración de los integrantes —siendo el vocalista de la banda W24 de origen coreano-chileno—, las cuales se han mantenido y magnificado, demostrando el interés que la industria creativa surcoreana ha cultivado en Latinoamérica, tanto de forma cultural como económica.

Con el paso de los años, el interés en los grupos de *idols* no solamente ha crecido, sino que su presencia se ha vuelto más profunda y estable con la conformación de múltiples comunidades de fans en línea. Por ejemplo, en 2020 México figuró en la novena posición de la lista de los 20 mercados principales de K-pop en Twitter tanto por usuarios únicos como por volumen de tuits —como se puede observar en la Tabla 2 ubicada en el capítulo 2.6—, así como se ubica en tercer lugar de consumo en Spotify (Campos, 2020, párr. 2).

Figura 7. Los grupos de K-pop con mayor presencia en X (antes Twitter) México



Fuente. Elaboración propia a partir de Campos (2020).

A partir de recursos surcoreanos, el K-pop apunta a vender en el mercado global no sólo al género musical, sino la cultura coreana en su totalidad al actuar como la puerta a este país asiático, además de seleccionar de manera regular distintos grupos como representantes mundiales (Vargas Rivera, 2019, p. 31), como se ejemplificó en múltiples ocasiones en el capítulo 2. El aspecto visual y la producción destacan en la identidad del pop surcoreano, ostentando edición, coreografías, escenografías y vestuarios provocativos, deslumbrantes y detallados que, además de fascinar, buscan enamorar al espectador (Alva González, 2018, p. 17; Campos, 2020, párr. 26). Otros rasgos específicos que atraen a los consumidores mexicanos son la calidad y originalidad de la música y sus productos derivados, la calidad del canto, los ritmos, el *performance*, las letras y sus palabras clave en inglés, los conceptos, las historias que narran, la apariencia de los artistas, los *idols* en sí mismos y lo coreano en el *hallyu* (Alva González, 2018, p. 92; Campos, 2020, párr. 27; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 144; 2018, p. 487).

A pesar de que la presencia predominante de valores como el amor y el futuro en las letras se ha destacado como un factor que favorece a la música surcoreana (Campos, 2020, párr. 27), esta no es uno de los principales elementos que impulsan el consumo mexicano debido a la falta de conocimiento del idioma, sobreponiendo el contenido musical y visual, por consiguiente

también más superficial, al lingüístico y cultural (López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 487-488). Esta superficialidad del consumo se refuerza por la influencia que la promoción de las compañías de entretenimiento ejercen en la selección de artistas de K-pop que son ofrecidos al público mexicano y resulta primordial para el desarrollo de comunidades de fans en el país (López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 489).

La producción musical, es decir la hibridez de la música pop occidental, junto con su calidad, ritmo, imagen y comercialización componen los puntos de encuentro en el atractivo que encuentran jóvenes mexicanos y coreanos, mientras que la alteridad que encuentran los consumidores mexicanos en estos productos contrastan con la familiaridad y orgullo nacional que resaltan para los coreanos (López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 489). Al igual que en el caso de los K-dramas, se presenta como una alternativa a las ofertas musicales tradicionales para México, sean estas latinoamericanas o estadounidenses (Alva González, 2018, p. 92).

3.2.4. La ola coreana en México recibe al *hallyu* 3.0

El barrio coreano y las máquinas *Pump It Up* (PIU), mencionadas en repetidas ocasiones, también contribuyeron de forma importante al desarrollo del fenómeno. En el caso de los PIU, que mezclan los videojuegos con el baile y la música surcoreana, llegaron a México en la década de 1990. Estas máquinas lograron una popularidad tan importante que en 2007 la compañía Andamiro organizó el Tercer Festival Mundial del PIU en México, por primera vez fuera de Corea del Sur, demostrando la amplitud del juego y el K-pop en el país (López Rocha, 2012, p. 592-593; 2013, p. 624).

Por su parte, el conocido como barrio coreano es un lugar muy importante para los mexicanos interesados en la cultura coreana y en la comunidad coreana en México, que además es accesible gracias a su ubicación céntrica en la capital del país. En este lugar hay múltiples comercios que permiten ese acercamiento a la República de Corea mediante restaurantes, cafeterías, supermercados, tiendas de moda y belleza, academias de idioma, entre otros (Alpízar Jiménez y Robledo Sánchez, 2021, p. 74).

El Tae Kwon Do es un deporte representativo de la cultura coreana que ha estado presente en territorio azteca por décadas sin promoción gubernamental surcoreana y sin pertenecer explícitamente al *hallyu* hasta la proclamación de la estrategia *Han Style* (López Rocha, 2012, p. 593). Otros productos surcoreanos populares en México son videojuegos, caricaturas como Pucca (뿌까) o más recientemente Animals (캐니멀), el programa educativo Pororo, el pequeño pingüino (뽀롱 뽀롱 뽀로로), etc.; sin embargo no es posible hablar sobre un impacto masivo derivado de estos debido a la separación de su difusión con respecto al *hallyu* y

la delimitación de su público meta (López Rocha, 2012, p. 592-593; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 138-139). Igualmente, múltiples productos electrónicos y automotrices son gradualmente más reconocidos en función de su COO —explicado en el capítulo 1.4— aunque tampoco son incluidos de manera directa en la ola coreana, a pesar de que es fundamental en la estrategia *culture technology*.

Varios productos más considerados parte del *hallyu* 3.0 ingresaron al país bajo la modalidad de tercera fase de expansión. Los artículos de K-beauty, el *hanbok* y el kimchi pueden ser encontrados en lugares como la Zona Rosa y de la mano de la comunidad coreana en México (Alpízar Jiménez y Robledo Sánchez, 2021, p. 74; López Rocha, 2012, p. 593); los K-games, por su parte, pueden ser adquiridos en tiendas de conveniencia o supermercados, donde se ofrecen un estimado de 30 videojuegos surcoreanos, entre los que destacan en cuanto a consumo *Last Chaos*, *Atlanta* y *Cabal online* (López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 139); el aprendizaje del coreano también se ha popularizado, a pesar de la falta de oferta educativa, mediante cursos y tutorías en línea además de podcasts y canales de YouTube que ofrecen clases iniciales.

Finalmente, un caso notable de K-fashion en el país fue la presencia de la tienda *BTS POP-UP: House of BTS* en Ciudad de México, la tercera tienda temporal oficial de este tipo y la primera fuera de Asia, que permaneció abierta al público por 45 días, del 13 de diciembre del 2019 al 26 de enero de 2020, ofreciendo la posibilidad de adquirir una gran variedad de mercancía oficial desde lapiceros y mochilas hasta *dolls* exclusivos para la ocasión, sin olvidar playeras y sudaderas, mientras se brindaba una experiencia inmersiva con áreas temáticas, de comida e incluso el diseño del establecimiento mismo (Alpízar Jiménez y Robledo Sánchez, 2021, p. 78).

3.3. Los *Fandoms* Como Actores Clave en el Éxito del *Hallyu* En México

Los fanáticos del fenómeno y sus distintas expresiones tienen un papel activo en el camino de sus artistas favoritos al éxito. Una manifestación de esto fundamental para la industria creativa de la República de Corea es el amplio consumo y la constante promoción que estas comunidades de fans internacionales realizan en sus localidades para que los números de sus filas continúen en aumento. Como se estableció anteriormente, la formación de estos clubes en México comenzó desde el inicio de transmisión de K-dramas pero se mantuvo creciendo en miembros y en artistas que los inspiraban con el paso de los años.

Se estima que en 2016 había alrededor de 60 millones de fanáticos del *hallyu* en el mundo, pasando a 73.12 millones en 2017 y a 90 millones en 2018, de los cuales 11.8 millones de miembros provenían del continente americano repartidos en 712 clubes según estimaciones de

Forbes, llegando a que en 2020 hubieran cientos de miles de fans solamente en México (Figuerola, 2020, p. 34; De los Santos, 2021, párr. 7; Vargas Rivera, 2019, p. 30).

3.3.1. Conformación de los clubes de fans

Tanto Macías Valadez Elías (2016, p. 191) como López Rocha (2020, p. 158) encuentran, en sus investigaciones sobre los consumidores de *hallyu* en el país, una proporción mayor de mujeres, de 81% y 83.21% respectivamente en contraste con el 19% y 16.78% que representaron los hombres. Además, todos los encuestados se encuentran entre los 13 y 27 años de edad, con el 83% entre los 16 y 21 años de edad, y con respecto a clases sociales, el 49% se identificaba como en la posición media inferior y 32% en la baja superior (Macías Valadez Elías, 2016, p. 191-193).

En su estudio, López Rocha (2020, p. 159) encontró que el 59.1% de sus participantes se consideraban amantes del *hallyu* o del K-pop pero 79.5% lo consumía. Muestra de la enorme exposición que el entretenimiento surcoreano ha recibido en los últimos años, el 50.78% expresó haberse iniciado en la ola coreana entre 1 y 5 años antes y la frecuencia disminuye conforme más años se toman de referencia, con 27.34% ubicándose entre los 6 y 10 años, 7.81% entre los 11 y 15 años, 7.03% no estaban seguros, 1.56% entre 16 y 20 años y 5.46% no dieron respuesta (López Rocha, 2020, p. 164). En cuanto a la preferencia de oferta cultural, el 49.64% de las personas expuso su preferencia por la coreana, 13.66% por la mexicana, 26.61% por ambas, 9.35% no respondió y .71% por la japonesa (López Rocha, 2020, p. 166).

El gusto por el entretenimiento surcoreano comenzó en 2002 con la transmisión de los primeros K-dramas a nivel nacional y la organización de los primeros clubes de fans inició el año siguiente, pero su existencia se hizo pública hasta 2005, dando inicio a su crecimiento ininterrumpido (López Rocha, 2013, p. 625). Los actores Jang Dong Gun (장동건) y Ahn Jae Wook (안재욱) cautivaron a su audiencia, el segundo inspirando la apertura del *fanbase* WORLD FOREVER MEXICO el 29 de mayo de 2003 por Valeria Hernández Omaña y Rocío del Carmen Vázquez Martínez (López Rocha, 2013, p. 625).

Destacan las *fanbases* MEXICOREA —fundada por Rocío Salinas, recibiendo el apoyo de KOFICE—, *HallyuMx* —dirigida por Wendy Rodríguez, con participación del Centro Cultural Coreano y la Embajada de la República de Corea— y *Hallyu Mexican Lovers* —también receptora de ayuda de KOFICE, la más reciente de las tres pero con mayor número de clubes bajo su responsabilidad, sumando 96— que organizaban activamente eventos culturales para promocionar el K-pop junto con la cultura tradicional coreana. Por su parte, los *idols* que atraían a más seguidoras tras sus estandartes eran SS501, DBSK, 2PM, BIGBANG, Super Junior y el

solista Rain, tomando la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey como bastiones para el fenómeno (López Rocha, 2013, p. 626-627; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 127; Macías Valadez Elías, 2016, p. 186).

Para 2014, Korea Foundation ya identificaba al continente americano como el hogar del mayor número de *fandoms* de *hallyu* en el mundo con un total de 715 agrupaciones, el mayor número en Chile, México y Perú (Alpízar Jiménez y Robledo Sánchez, 2021, p. 72). A nivel nacional, 31 *fanbases* habían sido registradas por la Embajada de la República de Corea en México para 2020, siendo la BTS México Alianza Latina la que contiene más miembros —97 388 miembros activos, 170 900 seguidores en Twitter y 221 200 en Facebook—, mientras que otras páginas de Facebook con un destacable número de seguidores y me gusta son GOT7 México, BlackPink México, EXO Planet México, Twice México, Monsta X México y ELF Support Mx (Alpízar Jiménez y Robledo Sánchez, 2021, p. 79; Campos, 2020, párr. 3).

La experiencia dentro de estas comunidades está mayormente ligada al grupo de personas dentro del *fanclub* con quienes se entre en contacto, por encima de las personas a las que esté dedicado ese entusiasmo. Esto se potencia en el caso de las fanáticas y *fanbases* asentadas en países lejanos a Corea del Sur debido al escaso o nulo contacto que se tiene con las celebridades, junto con las barreras culturales y de lenguaje, llevando a la necesidad de mediación de otras fans para adscribirse al flujo de información, contenido y socialización de este segmento de mercado.

Esto se mantiene tanto entre individuos dentro de un mismo *fanclub* como en la interacción entre distintos *fandoms*, haciendo de las fans no solo la puerta para la información del artista/arte, sino directamente su imagen. De esta manera, cuando comunidades de fanáticas o segmentos de ellas se vuelven conflictivos, puede dar como resultado la deserción de algunas seguidoras (Campos, 2020, párr. 39) o la estigmatización completa de la colectividad. La convivencia dentro del *fandom* puede convertirse en parte de la vida diaria de las seguidoras del *hallyu* e incluso llegar a desbordarse hacia su vida privada, compartiendo con otras fans de distintas partes del mundo información sobre sus personas, de forma que no es poco común organizar eventos donde esas amistades virtuales puedan ser reforzadas en la vida real (Vargas Rivera, 2019, p. 30-31).

3.3.2. Los *fandoms* como actores en la diseminación del *hallyu* en México

Actualmente, el fenómeno cultural de la ola coreana figura para la industria cultural y el gobierno surcoreano como un pilar para la expansión económica, comercial y cultural, pero se reconoce que el éxito de su presencia en el mundo es debida a la labor y el afecto de los y las fanáticas internacionales, quienes se convierten en promotoras de su sujeto/objeto admirado y,

simultáneamente, de la cultura coreana en sus localidades, participando en la tensión entre ambas culturas mientras tratan de incorporar al *hallyu* en la cultura popular nacional mediante su activismo (Han, 2017, p. 2264; López Rocha, 2020, p. 155-156; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 142-143).

Este activismo, principalmente llevado a cabo en medios digitales, coloca a las *fanbases* como mediadores culturales que insertan a los productos de la ola coreana en convivencia con la cultura dominante en búsqueda de medios de difusión masivos y su reconocimiento como subcultura (Han, 2017, p. 2252). Para ello, el *fangagement* consiste en invertir tiempo y dinero mientras se realizan labores para alcanzar una meta en conjunto, como hacer tendencia un *idol*, álbum o drama en específico, rentar salas de cine para proyectar programas como *Inkigayo* (인기가요) o difundir información sobre algún evento de *hallyu* en México que más tarde podría ser retomada en los noticieros nacionales masivos (Alpízar Jiménez y Robledo Sánchez, 2021, p. 75; Han, 2017, p. 2260; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 143). En adición a esto, las *fanbases* más grandes y organizadas pueden contar con apoyo o patrocinio de instituciones de la República de Corea como KOFICE o el Centro Cultural Coreano en México (López Rocha, 2013, p. 626).

Las formas más importantes en que las actividades de *fandoms* en redes sociales impactan la difusión del *hallyu* en México son: la generación de transculturalidad al crear estilos de vida que incorporan la cultura coreana en el contexto cultural de los consumidores, la encarnación de los productos de *hallyu* en memes, *fanart* y *fanfiction*, y la construcción de intimidad mediante la adopción de la cultura pop y tradicional surcoreana, por ejemplo, mediante el lenguaje —destaca el uso de la palabra *oppa*— utilizando palabras claves en coreano para comunicarse dentro de las comunidades en línea (Choi et al., 2014, p. 40).

La primera expresión significativa y pública de la presencia de fans del *hallyu* en México se dio en 2005 cuando, durante la visita al país del entonces presidente de Corea del Sur, Roh Moo Hyun, alrededor de 30 seguidoras de la ola coreana se manifestaron afuera del Hotel Presidente Intercontinental donde se hospedaba para exigir que actores y *idols* viajaran al país, dando como resultado el inicio de los registros oficiales de clubes de fans en la Embajada de la República de Corea y la eventual apertura del Centro Cultural Coreano (Campos, 2020, párr. 16-17; López Rocha, 2013, p. 625).

Tras años de trabajo, el logro más significativo de los *fandoms* de K-pop, llamado en ese momento “la cristalización de sus sueños” fue el primer concierto de un *idol* en el país, es decir la presentación de Kim Junsu en 2012 (López Rocha, 2013, p. 630). También se ha sugerido que el trabajo de TV Azteca relacionado al *hallyu* fue causado directamente por las peticiones masivas de las *fans* en Twitter y la colaboración de la Embajada de la República de Corea en México (Choi

et al., 2014, p. 40). Durante los primeros años de lucha por conciertos del género en el país, todos los *fanclubs* trabajaron en conjunto para lograr sus objetivos y apoyaron todos los eventos con esperanzas de normalizar y diversificar las giras que llegaban a la nación, de forma que se pudieron organizar espectáculos importantes como el Music Bank o la parada de la gira mundial MADE de BIGBANG (Campos, 2020, párr. 19).

Con el paso de los años, el crecimiento de la ola y el aumento de admiradoras del K-pop, en 2013 se llevó a cabo la llamada Segunda Marcha Masiva de K-pop en México con participación de los *fandoms* de CNBLUE, 2NE1, BIGBANG, Super Junior, SHINee, TVXQ, JYJ, F.T. Island, Girls' Generation, SS501, B.A.P., U-KISS y más en el Zócalo de la Ciudad de México y el Palacio de Bellas Artes para exigir nuevamente la presencia de *idols* en tierras aztecas, esta vez, específicamente, la inclusión del país en los tours de sus artistas favoritos.

El mismo año, el *fandom* de Super Junior, E.L.F., realizó una campaña masiva en redes sociales junto con las marchas presenciales para solicitar a promotoras de conciertos mexicanas, como Zignia Live y Ocesa, la adquisición de una parada del Super Show 5, tour que por primera vez incluiría países latinoamericanos pero en el que México no figuraba. Finalmente, Dilemma tomó la tarea de organizar el evento en sus manos. Se registraron filas de hasta 1500 personas para adquirir los boletos y se declaró el *sold out* en menos de cinco horas; incluso se realizó una manifestación de mil fanáticas que no pudieron conseguir sus entradas para exigir más asientos dentro del espectáculo (Macías Valadez Elías, 2016, p. 187), un antecedente de la segunda fecha alcanzada por el grupo y sus seguidoras en el año 2023.

A lo largo de esta década se han realizado numerosos eventos organizados por fanáticas, incluyendo exhibiciones, talleres y concursos. Tan sólo en 2012, se llevó a cabo el taller Lámpara de Flor de Loto (연꽃 램프만들기) en el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras de la UNAM, la exhibición de fotos Vida en Corea (한국의 일상생활), un concurso de videos con contenido coreano —fuera este baile, canto, comida, juegos o arte— y el Día *Hallyu* (한류하루) con entrada abierta en la Universidad Insurgentes para promocionar la cultura coreana mediante su gastronomía, artes marciales, K-pop y K-dramas (López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 137-140).

Continuaron las actividades culturales, la celebración anual del *Hallyu Fest*, surgieron medios de comunicación dedicados al fenómeno como *K-Magazine*, y los creadores de contenido dedicado a Corea del Sur de origen coreano y mexicano como *Chingu* amiga y Christian Burgos. Otro evento notorio fue la celebración en 2020 de dos ediciones de la exhibición titulada K-pop: fenómeno global coreano en el Museo Nacional de las Culturas del Mundo en la Ciudad de México en el que múltiples *fandoms* expusieron más de 400 artículos relativos al tema —álbumes,

lightsticks y otros artículos coleccionables— de 1996 a 2019, dirigida por K-Fan Unión México (Alpízar Jiménez y Robledo Sánchez, 2021, p. 80).

Finalmente, la más reciente muestra del nivel de organización y compromiso que tienen estas comunidades de fanáticas fue la protesta masiva en redes sociales que el *fanclub* mexicano E.L.F. realizó en diciembre de 2022 tras el anuncio de la visita de Super Junior con su Super Show 9 en el Velódromo Olímpico en la Ciudad de México a través de la promotora Music Vibe. Al considerar a la empresa mexicana poco fiable y al recinto no apto para la magnitud del evento, se movilizaron en Twitter y contactaron a Ricardo Salinas para solicitar que el concierto sucediera en la Arena CDMX. Cuando sus demandas no recibieron una respuesta positiva por parte de la promotora a pesar de la concesión del Grupo Salinas, el *fandom* comunicó su decisión de proceder con un boicot. Sin embargo, esto no llegó a suceder dada la postergación de la venta de boletos, seguida por el anuncio del cambio de recinto. Una vez logrado el cometido, el *sold out* fue anunciado oficialmente 6 horas después de la apertura de taquillas, e incluso se programó una segunda fecha de concierto dada la amplia demanda.

Esta última hazaña se repetiría meses después en favor de la parada que BLACKPINK, realizó en México en abril durante su Born Pink World Tour. Esta visita fue la primera vez que la agrupación incluía a un país latinoamericano en su gira, pero eso no impidió que la promotora responsable, Ocesa, eligiera al Foro Sol —con capacidad para 65000 personas— como recinto para el evento ni que ofreciera los boletos en un rango de precios desde los \$850 hasta los \$29500 pesos sin los cargos por servicio —que en esta ocasión eran del 20% del costo del boleto, dando un precio final desde los \$1,020 MXN hasta los \$35,400 MXN— que se añaden al adquirir las entradas en línea. A pesar de ello, el 7 de febrero, en tan sólo cuatro horas se dio el *sold out* de la preventa con la Blink Membership que se debía adquirir con anticipación en Weverse, y en media hora más se acabaron los boletos en venta general dos días después. En respuesta a la alta demanda, se anunció rápidamente una segunda fecha de concierto, cuyas entradas serían ofrecidas completamente en venta general el día 10 del mismo mes. Además, se realizaron diferentes anuncios publicitarios, de parte de las fans y de Netflix, con motivo de la estancia del *girlgroup* en el país.

3.3.3. El ser fan en la identidad

Habiendo reconocido el grado de involucramiento que las seguidoras mantienen, de manera presencial o virtual, no puede ser dejado de lado el impacto que esta actividad tiene en sus personas y su relación con su entorno. Por ejemplo, en el caso de los mexicanos, una razón para consumir los productos de la ola coreana también se encuentra en el deseo de los jóvenes de ser

diferentes y al mismo tiempo pertenecer a un grupo social, de desarrollar una identidad social (López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 143).

Los consumidores consideran que el *hallyu* les proporciona un acercamiento cultural a Corea del Sur, al igual que entretenimiento, alegría, felicidad, diversión, diversidad cultural en sus vidas, mejor calidad de vida dada su adquisición de productos de cuidado personal, satisfacción, enriquecimiento personal, sentido de pertenencia, acceso a comunidades internacionales, acceso a la perfección, motivos para visitar Corea, identidad, autoestima, etc. (López Rocha, 2020, p. 165).

Para las fanáticas, las celebridades *hallyu* son modelos aspiracionales a seguir, quienes proporcionan estimulación para la superación propia, lo que refuerza el atractivo que ejerce sobre las juventudes para quienes estos productos representan un sueño motivacional durante su etapa de formación de identidad (Campos, 2020, párr. 35; López Rocha, 2020, p. 170). Además, el contenido alegre, relajado y sin complicaciones del *hallyu* satisface necesidades psicológicas de sus consumidores, convirtiéndose en un motivo para seguir la ola coreana (Masís Hernández y Lee, 2021, p. 37).

Este consumo, iniciado por la admiración de algún K-drama o *idol* de K-pop generalmente, se diversifica hacia los productos que forman parte de la realidad de estas celebridades en un intento de acercarse y asemejarse más a ellas —y de esta forma obtener validación de sí mismos sobre su estatus como fans reales—, de forma que sus seguidoras comen ramen, aprenden a usar palillos, se adaptan a la moda surcoreana, compran ropa y productos de belleza de ese origen nacional, entre otras acciones (Alva González, 2018, p. 97-98). Las tradiciones y costumbres también forman parte de la búsqueda de estas fanáticas para experimentar lo mismo que sus celebridades favoritas, pero este deseo no es completamente satisfecho debido a que solamente pueden acceder a una representación de esa cultura (López Rocha, 2020, p. 169).

La interacción con estas celebridades a través de redes sociales multiplica la sensación de cercanía en las fans, de apoyo, consuelo, comprensión y motivación, especialmente considerando que estas seguidoras frecuentemente encuentran el *hallyu* en un momento de particular vulnerabilidad, situación que origina en ellas el deseo de retribuir lo que sienten que recibieron (Campos, 2020, párr. 37-38). Este agradecimiento se expresa comúnmente en reproducciones en YouTube, participación en votaciones, compra de mercancía, aprender sus coreografías y presentarlas frente a un público, asistencia en conciertos, tendencias en X (antes Twitter), que en el proceso se convierten en colectividades digitales (Campos, 2020, párr. 45; Han, 2017, p. 2260).

Dentro de las mismas comunidades de fans, se establece una comunicación activa en los medios digitales que no es interrumpida en las reuniones presenciales. Entre los asistentes a actividades relacionadas al *hallyu*, y especialmente en el caso del K-pop, establecen conversaciones sobre el género musical y eventos previos —frecuentemente considerando el conocimiento sobre el tema un indicador que representa a los fanáticos verdaderos—, bailan las coreografías originales y son animados por los espectadores, expresan y comparten sus emociones, demuestran actitudes y gestos que funcionan como códigos y símbolos para este grupo de personas, utilizan jerga específica complementada con palabras prestadas del inglés y del coreano, se sienten parte de una misma comunidad, la cual es reafirmada en espacios populares como la Friki plaza o la Zona Rosa (Alva González, 2018, p. 95-99).

A pesar de lo diluido del contenido cultural coreano incluido en los productos de la ola coreana, esta carga existe en la constitución híbrida del fenómeno (López Rocha, 2020, p. 170). La globalización ha posibilitado y facilitado la aprehensión e interpenetración cultural, creando subculturas en las que sus integrantes construyen identidades nuevas o alternativas, compartiendo y comprendiendo a los demás, fortaleciendo las relaciones presenciales y virtuales en las comunidades de fans, hacia las que generan un sentido de pertenencia (Alva González, 2018, p. 105; López Rocha, 2020, p. 167; Rivera Carballo, 2018, p. 201; Vargas Rivera, 2019, p. 30). Creada por el consumo del producto, esta sensación alienta la persistencia del mismo y abre la puerta a la influencia de las industrias culturales en las vidas de sus consumidores, las cuales generan en los individuos la necesidad de continuar adquiriéndolo para mantener esa identidad encontrada, reconfigurada y reafirmada (Alva González, 2018, p. 108; Masís Hernández y Lee, 2021, p. 37; López Rocha, 2020, p. 170).

La construcción de estos *fandoms* transnacionales también puede ser comprendida como una resistencia y un contraflujo a la dominación occidental en la cultura popular, consumiendo entretenimiento y formas simbólicas alternativas, lo que coloca a la comunicación transcultural y la identidad, con sus valores y virtudes, como prioridad para estas comunidades, para las cuales el consumo de los productos culturales surcoreanos permite la ilusión de una identidad social fuera de la jerarquía social (Han, 2017, p. 2262). Así, estas fans se encuentran en una batalla personal con la percepción de la sociedad dominante, cotidianamente siendo juzgadas negativamente por su consumo mientras que las historias de éxito de los artistas surcoreanos las inducen a construir una nueva subjetividad en la que pueden imaginar la movilidad social y la liberación de las restricciones sociales (Han, 2017, p. 2262).

Como resultado, la afinidad afectiva de las seguidoras se convierte en un proceso activo de internalización de la identidad de un fan del *hallyu* sobre la cultura dominante y la consiguiente

expresión de la misma, resultado de la inmersión de las consumidoras en las estructuras sociales, culturales e ideológicas coreanas que las orientan a reconocerse como participantes del mundo imaginario de sus artistas favoritos (Han, 2017, p. 2263). Así, las fanáticas latinoamericanas eligen la fidelidad cultural, es decir adoptar y encarnar los valores —trabajo duro, resiliencia, paciencia, dedicación— y creencias de sus artistas favoritos en sus actividades relativas a la comunidad de seguidoras y en sus vidas personales, sobre la reapropiación o la manipulación del contenido original para adaptarlo a su contexto local, lo que señala la tensión entre la cultura popular y lo externo mientras se trabaja a favor del reconocimiento del *fandom* como legítimo (Han, 2017, p. 2259).

Además de la ya mencionada adopción de ciertos productos surcoreanos —comida, cosméticos, moda, lengua, etc.— en la vida cotidiana de las seguidoras, esta interiorización de la ideología surcoreana conlleva la transformación de ciertos juicios, percepción y opiniones hacia la mentalidad de Corea del Sur, por ejemplo, la relación romántica de un *idol*, obsequiar coronas de arroz como señal de afecto a la celebridad favorita o tomar una actitud crítica y negativa ante un escándalo menor (Han, 2017, p. 2259). El comportamiento también se ve frecuentemente impactado por este consumo, al utilizar en su día a día frases o palabras en coreano, pero también al reflejar la personalidad de los artistas admirados, llegando al punto de convertir este fanatismo en un estilo de vida (Alva González, 2018, p. 109-110).

La imagen de éxito y juventud genera en las fanáticas incluso el deseo de ser un *idol* o contraer matrimonio con personas de esa nacionalidad sin tener un conocimiento real de la sociedad surcoreana más allá de su representación en sus productos de entretenimiento, por lo que se hace evidente la necesidad de abrir espacios de diálogo y reflexión con respecto al consumo que se hace y prevenir la idealización profunda de la República de Corea (Campos, 2020, párr. 36). Mientras tanto, el riesgo de que el *hallyu* se convierta en el centro de la vida de sus fans es patente, influyendo en todos los niveles —familiar, profesional, afectivo, personal e incluso espiritual— de sus vidas (Alva González, 2018, p. 96-97).

3.4. La Huella del *Hallyu* y la República de Corea en México

La imagen de Corea del Sur ante el mundo comenzó a transformarse desde el cambio económico que experimentó el país en la década de 1980, ganando así una mayor confianza por parte de la comunidad internacional tras atravesar un periodo de colonialismo y guerra; en los noventa se decidió la dirección para la proyección de la nación por los medios de comunicación y el gobierno, la cual condensa características identitarias de su historia y tradición en el estado no occidental,

neoliberal, moderno, tecnologizado y democrático que fue construido a base de esfuerzo y sacrificio colectivo (Han, 2017, p. 2256; López Rocha, 2020, p. 135).

A partir de la década de 1990, la República de Corea encontró la manera de integrar el aspecto sociocultural en las estrategias para el desarrollo nacional y las interacciones internacionales en el nuevo siglo, enfocando sus esfuerzos hacia un nicho de mercado que se adaptaba a su desarrollo de exportaciones ya existente (Bavoleo y Iadevito, 2015, p. 31; López Rocha, 2012, p. 579). En un primer momento, se le dio el abordaje político con la estrategia de *culture technology* y, posteriormente, dirigió la ola coreana hacia la mejora de la imagen nacional en el mundo, lo que llevó gradualmente a la diseminación de la cultura coreana en el extranjero y a la apertura de mercados (Bavoleo y Iadevito, 2015, p. 31; López Rocha, 2012, p. 579).

Los flujos migratorios y el emprendimiento de la comunidad coreana en el sector de servicios ha reforzado su visibilidad para la sociedad mexicana, pero la ignorancia, intolerancia y desinformación causada por los estereotipos continúan impidiendo la aceptación y respeto por parte de la población general (Sánchez Cariño, 2019, p. 45; Uscanga, 2017, p. 163). En este sentido, la interculturalidad sembrada y cosechada por la ola coreana —que involucra un encuentro, choque, integración, diálogo, retroalimentación y transformación de las culturas— se ha convertido en un puente entre Corea del Sur y el mundo (Sánchez Cariño, 2019, p. 47).

La popularidad del *hallyu* en México fue tardía —debido a la distancia geográfica y cultural así como la menor importancia relativa de la región para la nación asiática—, pero el apoyo de los conglomerados surcoreanos, el Centro Cultural Coreano y la Embajada de la República de Corea en México, junto con el desarrollo de la industria del entretenimiento surcoreano, fueron factores determinantes para el éxito de la ola coreana en México, desde la cesión de derechos de K-dramas a un costo bajo o nulo, la rápida respuesta al interés mexicano por estos productos para poner una mayor oferta a disposición del público, hasta patrocinando concursos de K-pop (Han, 2017, p. 2254-2255; Masís Hernández y Lee, 2021, p. 35; López Rocha, 2013, p. 615). Todas estas acciones lograron la construcción de una nueva percepción en el país y la región sobre Corea del Sur que permitió separar la nación de sus vecinos, China y Japón, a pesar de que ahora su imagen está más directamente ligada al K-pop en específico como el producto más representativo del *hallyu* (De los Santos, 2021, párr. 3; Han, 2017, p. 2251; López Rocha, 2020, p. 169; López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 488).

Los factores externos a la República de Corea que resultaron ser instrumentales en difundir más ampliamente el fenómeno fueron los medios digitales, especialmente el internet y las redes sociales, y la actividad de los clubes de fans, quienes han sido tanto receptores y consumidores como promotores. No obstante, aunque se ha convertido en una puerta a la

presentación de la cultura tradicional y a la exploración de Corea del Sur por parte de los seguidores del fenómeno, se debe reconocer que la imagen transmitida de estos productos es industrialmente controlada y planeada para el consumo, al igual que la determinante influencia que las agencias ejercen sobre el público mexicano (López Rocha, 2012, p. 621; 2020, p. 169; López Rocha y Ryzhkov, 2018, p. 488; Ryzhkov, 2020, p. 193).

El peso que ejerce la mediación digital —dada la incapacidad financiera de visitar Corea del Sur para ejercer su fanatismo— en el desarrollo de los *fandoms* convierte a Latinoamérica en un caso singular, dado que las fuentes de información más comunes sobre Corea del Sur son el internet en general, redes sociales, YouTube, medios de comunicación como KBS Radio en español o Arirang TV, clases de coreano, el barrio coreano, la Frikiplaza y televisión, además de medios alternativos como las aplicaciones Naver y Line (Han, 2017, p. 2258; López Rocha, 2020, p. 161). A través de estas redes, las fanáticas rompen barreras nacionales, culturales y de lenguaje al formar comunidades para realizar actividades relacionadas a su afición (Vargas Rivera, 2019, p. 30).

En adición a esto, la fijación por la ola coreana es mediada por diversos factores en la vida de los seguidores como la influencia social, motivación, percepción y actitud manifestada con respecto a estos productos, junto con otros factores sociales y psicológicos, mientras que la orientación cultural local y sus propios valores no demuestran un peso importante en las seguidoras del fenómeno (Masís Hernández y Lee, 2021, p. 46).

López Rocha (2020, p. 159) encontró que existe una gran diversidad de artistas identificados como favoritos por parte de la sociedad mexicana, entre los que se destacan BTS, Super Junior, EXO, MONSTA X, IU, BIGBANG, Twice, Lee Min Ho (이민호), Ailee (에일리), Blackpink, SHINee, Mamamoo, Roy Kim (로이킴), Yang Yoseob y Lee Sun Hee (이선희), además de que los productos más consumidos son alimenticios —como *ramyeon* y soju —, musicales, belleza facial y otros tipos de maquillaje —como mascarillas —, música, entretenimiento en general, electrónica, K-dramas, automóviles, mercancía de K-pop, moda, y series.

Hay múltiples razones por las que las comunidades de fanáticas eligen al *hallyu* como su objeto de admiración. En general, se recalca la calidad, originalidad y la otredad cultural, ya que la ola coreana se presenta como exótica mientras mantiene su hibridez cultural, lo que simultáneamente aumenta y reduce el atractivo que ejercen los productos sobre los individuos de culturas diferentes (López Rocha, 2013, p. 632; 2020, p. 170; Masís Hernández y Lee, 2021, p. 46). Además, en específico también se señalan las cortas tramas e historias, la inocencia del amor, la fuerza de los valores familiares, el amor y la vida en las letras de canciones, la calidad

del baile, la energía de los *idols*, la excelencia del contenido, la moda, los peinados e incluso la ternura de los artistas (López Rocha, 2013, p. 632; Masís Hernández y Lee, 2021, p. 37).

Asimismo, otros motivos que impulsan a los fans a adquirir estos productos surcoreanos son el sabor y picante de la comida, por el visual, porque representan las raíces étnicas de la comunidad coreana en México, para mejorar su habilidad en el idioma, por el diseño y la innovación, porque son personificables y aparentemente únicos, la mayor similitud de los tonos de piel en el maquillaje y más accesibilidad de la tecnología en comparación con la producción de Estados Unidos o Europa (López Rocha, 2020, p. 163).

Además, la mayor parte de la comunidad de fanáticos asume un valor cultural —ligado a la idea de la Corea tradicional— adjunto en los artículos de la industria cultural surcoreana al reconocer la cultura ancestral y los códigos culturales que son acunados en los estilos de vida retratados, a pesar de que también hay quienes consideran al *hallyu* igual a la producción estadounidense, que el valor cultural solamente existe en los productos tradicionales, que depende del artículo en cuestión, o que proviene de su vinculación con la tecnología (López Rocha, 2020, p. 166).

La ola coreana idealiza la imagen que se muestra de la República de Corea y su cultura, pero esto no impide que se reduzcan las diferencias y distancias al crear nuevos significados alrededor del país (Han, 2017; Sánchez Cariño, 2019). Una manifestación importante de esto la separación de la percepción de ambas Coreas al construir una imagen de Corea del Sur que mezcla su realidad social con la representación que su industria del entretenimiento ha construido a su alrededor, mientras que los imaginarios que envuelven a su vecino del norte continúan siendo principalmente negativos y edificados por los medios de comunicación.

La popularidad del *hallyu* en México, inexistente a inicio del siglo pero desarrollada de forma única y con características propias, es actualmente latente y creciente, aspecto clave para la dispersión del fenómeno en una nueva región a pesar de no haber alcanzado aún un nivel masivo (Choi et al., 2014, p. 37; López Rocha y Ryzhkov, 2014, p. 142). La presencia de bienes, ofertas culturales y de entretenimiento, campañas turísticas, entre otras iniciativas han fomentado el interés de jóvenes mexicanos en la República de Corea y deseos de visitar el país, ya sea con objetivos turísticos, académicos o incluso laborales (Figuerola, 2020, p. 37).

Hoy vemos al país en nuestra ropa FILA, en nuestros electrodomésticos LG y Samsung, en nuestros autos Hyundai y Kia. Escuchamos al grupo musical BTS en fiestas y emisoras, y en el canal que YouTube inauguró especialmente para el K-pop. Nos entretenemos y reflexionamos con películas como *Parásitos* (2019) y series como *El juego del calamar*

(2021); practicamos taekwondo y nos maquillamos con sus cosméticos. (De los Santos, 2021, párr. 2)

Esta transformación industrial y tecnológica ha permitido la positiva posición que la *nation-brand* surcoreana ahora mantiene entre los emergentes consumidores del sector (Uscanga, 2017, p. 163). El efecto COO de marcas surcoreanas como Hyundai, LG y Samsung forma un ciclo virtuoso con el éxito mundial de la ola coreana (Huh, 2017, p. 4), lo cual a su vez ha diversificado la imagen de la República de Corea en el mundo a nivel sociocultural. En el caso mexicano, los productos de entretenimiento del *hallyu* han demostrado un mayor impacto y consumo masivo que la parte tradicional del fenómeno (López Rocha, 2012, p. 595).

CAPÍTULO IV. LA PERSPECTIVA DE LA SOCIEDAD MEXICANA SOBRE LA REPÚBLICA DE COREA

A pesar de que la relación bilateral ha recibido una atención asimétrica desde su concepción, esta demuestra un amplio espacio para desarrollarse, especialmente con el apoyo del nuevo interés que ha germinado en la sociedad mexicana a partir de la popularización de los productos de entretenimiento surcoreanos que componen la ola coreana.

El gobierno de la República de Corea ha diseñado a lo largo de los años distintas estrategias para utilizar su industria creativa nacional en favor de transformar positivamente la perspectiva que la comunidad internacional sostiene con respecto al país, a través de *nation-branding*, diplomacia cultural y diplomacia pública. No obstante, los resultados de estos esfuerzos pueden diferir de acuerdo al nivel de contacto e inmersión que la persona en cuestión haya mantenido con el flujo de contenido destinado a este propósito.

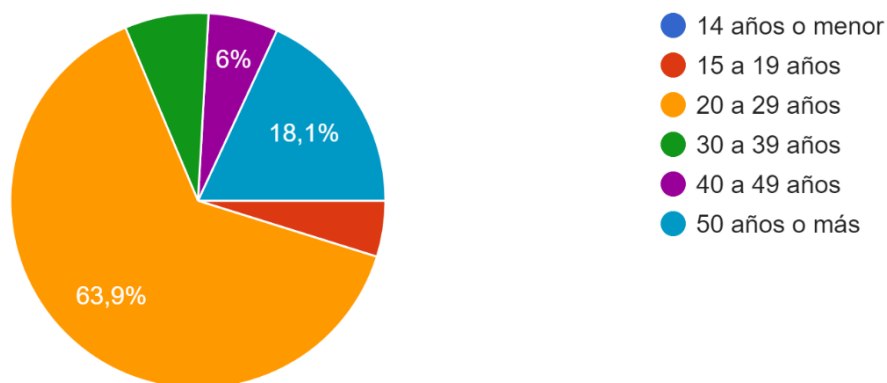
Por esta razón, en el estudio de campo llevado a cabo para este trabajo de investigación, el cual consistió en una encuesta realizada por medios digitales que consistió en quince preguntas y dos cuestionamientos adicionales relativos a los datos demográficos de los participantes, se buscó separar los resultados de aquellas personas que se consideran consumidoras regulares de quienes no, con la intención de comparar los resultados de quienes han estado considerablemente expuestos a este fenómeno con un grupo de control.

4.1. Demografía y Conocimiento General

A través de redes sociales se alcanzaron 385 personas participantes para esta investigación, de las cuales 83 (21.6%) declararon su falta de cercanía a productos de origen surcoreano, y 302 (78.4%) se identificaron como consumidoras habituales de las distintas expresiones de la ola coreana, sea en la forma de música, comida, cosméticos, etc.

Dentro del grupo de control, la mayor parte de los encuestados (53 personas o 63.9%) se ubicaron en el rango de edad entre 20 a 29 años, seguidos por 15 individuos (18.1%) de 50 años o más. En tercer lugar, están los seis sujetos (7.2%) entre los 30 y 39 años, además del conjunto de 5 participantes (6%) entre los 40 y los 49 años, y el 4.8% que representaron las 4 personas entre 15 y 19 años. El rubro de 14 años o menor se ve ausente en esta sección de la muestra.

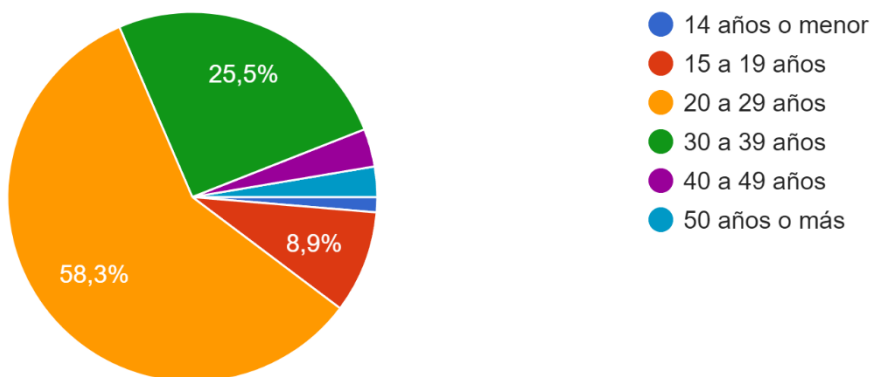
Figura 8. Edad del grupo de personas no consumidoras de productos surcoreanos.



Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, en el conjunto de consumidores de este tipo de productos, 176 personas (58.3%) se ubican en el rubro entre los 20 y 29 años, seguidas por 77 sujetos (25.5%) entre los 30 y 39 años, y el grupo de 15 a 19 años con 27 individuos (8.9%). En menor medida se presenta el rango entre los 40 y 49 años está conformado por 10 personas (3.3%), siendo apenas un poco mayor que el de 50 años o más con 8 encuestados (2.6%) y el de 14 años o menor que alcanzó 4 participantes (1.3%).

Figura 9. Edad del grupo de personas consumidoras de productos surcoreanos.



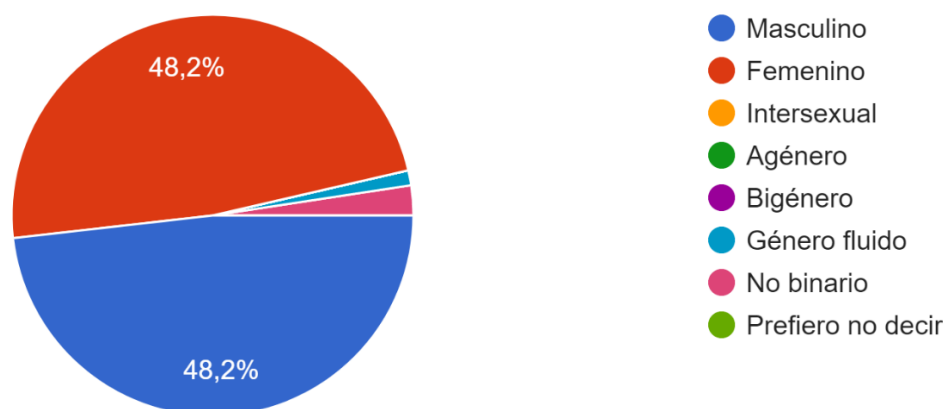
Fuente. Elaboración propia.

En ambas configuraciones, más de la mitad de la muestra consiste en participantes entre los 20 y 29 años de edad y el porcentaje de aquellos entre los 30 y 39 años también es grande, dando un total de la muestra al juntar ambos equivalente a 71.1% del grupo de control y 83.8% de consumidores habituales. No obstante, en el caso de las personas no consumidoras, aquellos mayores de 40 años simbolizan el 24.1%, mientras que solamente figuran como el 5.9% dentro del conjunto de consumidores. Por el contrario, los menores de 20 años acumularon un 4.8% de

representación en el grupo de control, una menor representación que el 10.2% alcanzado con los consumidores.

De esta forma se observa que, a pesar de la dominación en presencia de quienes se encuentran entre los 20 y 39 años en la muestra, los adolescentes se concentran en el grupo de personas que reconocen su contacto regular con los productos de origen surcoreano, mientras que los adultos de 40 años de edad y mayores figuran principalmente como ajenos a este fenómeno y sus expresiones.

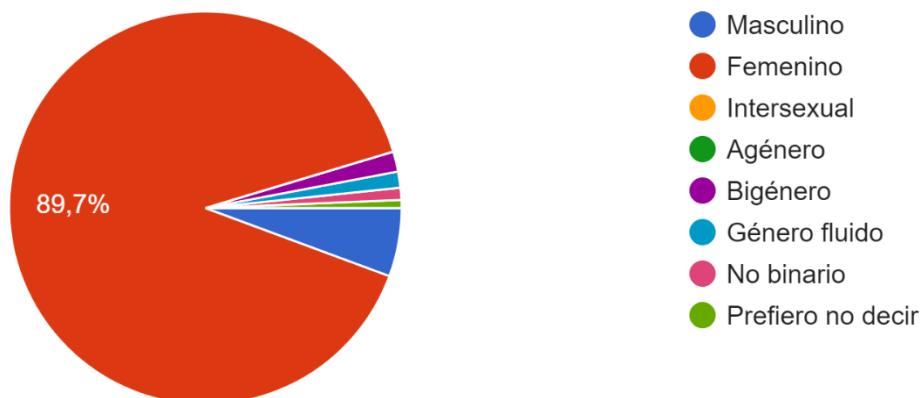
Figura 10. Género en el grupo de control.



Fuente. Elaboración propia.

Fascinantemente, el grupo de control demuestra una participación equitativa del género femenino y masculino, con 40 representantes (48.2%) de cada uno. Además, dos personas identificadas como no binarias (2.4%) y una de género fluido (1.2%) formaron parte del estudio. Las otras identidades de género no hicieron presencia en este sector de participantes.

Figura 11. Género en el grupo de consumidores.



Fuente. Elaboración propia.

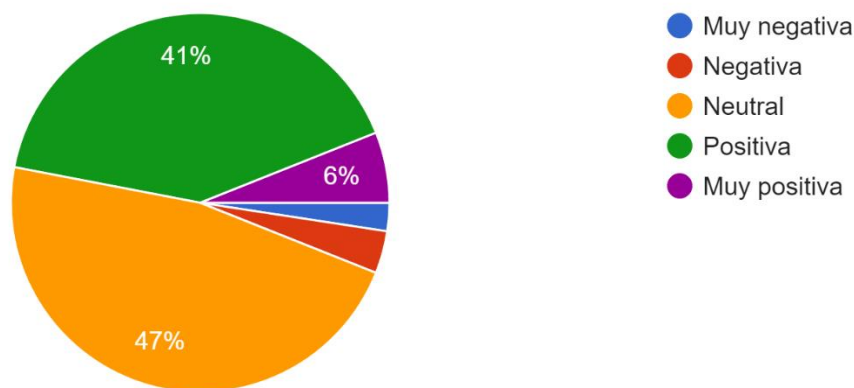
Por su parte, el conjunto de encuestados con cercanía a los productos surcoreanos demuestra una suma formidable del género femenino, el cual cuenta con 271 representantes

(89.7%). El segundo grupo mayoritario, pero con una gran diferencia de porcentajes, es el género masculino, que contó con 17 participantes (5.6%). En adición a esto, cinco personas (1.7%) declararon se identificaron como bigénero, cuatro (1.3%) como género fluido, tres (1%) como no binarias, y dos (0.7%) no declararon su identidad de género.

Este grupo, por lo tanto, contiene un número reducido de participantes masculinos, mientras que su predominancia femenina es notable. Además, mientras que el grupo de control demostró una configuración de identidades más tradicional, el sector de la muestra que se declaró usuario del *hallyu* contiene una mayor diversidad de género. De esta manera, se puede afirmar que la muestra en esta investigación es mayoritariamente femenina, ubicada entre los 20 y 29 años de edad. Dentro de la configuración del grupo de control, el género masculino y femenino poseen una presencia equivalente y la edad de los encuestados se ubica casi en su totalidad en la adultez. Por su parte, el género femenino domina la participación consumidora de la ola coreana, con una menor representación de adultos mayores y adolescentes.

Para calificar la opinión general que se sostiene sobre la República de Corea, se pidió a los participantes ubicarla en un rango de cinco niveles que van desde muy negativa hasta muy positiva. En el caso del grupo de control, la respuesta más frecuente fue una postura neutral hacia el país, la cual fue seleccionada por 39 personas (47%). En segundo lugar, se posicionó la perspectiva positiva sobre Corea del Sur que mantienen 34 individuos (41%), seguida por la visión muy positiva que declararon cinco encuestados (6%). Finalmente, los puntos de vista negativos y muy negativos fueron manifestados por tres (3.6%) y dos (2.4%) sujetos respectivamente.

Figura 12. Opinión general de los encuestados no consumidores de *hallyu*.

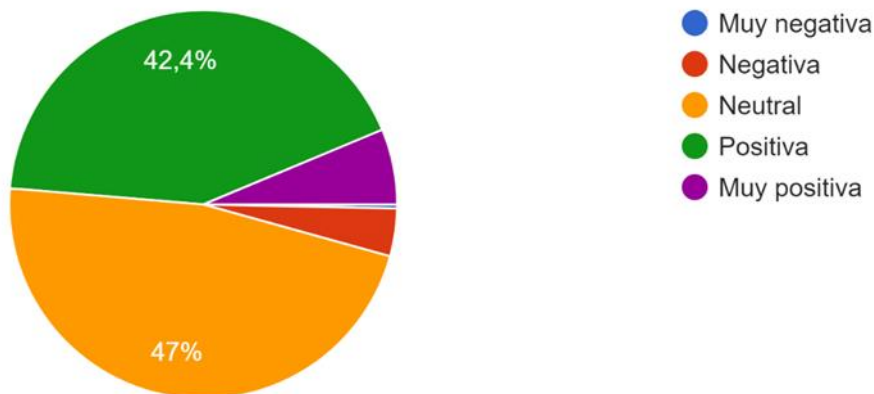


Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, el conjunto de personas dentro de la muestra cercano a la ola coreana que posicionaron su opinión como neutral fue un total de 142 (47%). La visión positiva fue la segunda más habitual, manifestada por 128 sujetos (42.4%). Con una gran diferencia, la siguiente respuesta más frecuente fue la calificación de muy positiva, seleccionada por 19 participantes

(6.3%), un poco por más que los 12 individuos (4%) que declararon su punto de vista como negativo. La opinión muy negativa se encuentra ausente dentro del grupo.

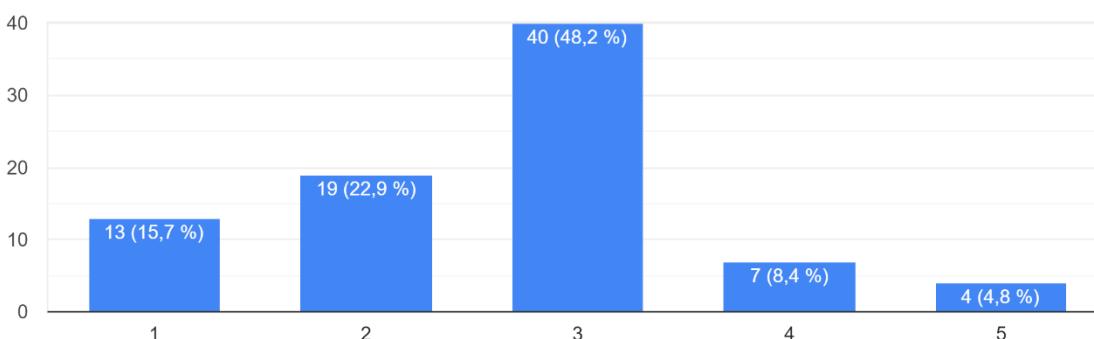
Figura 13. Opinión general de los encuestados consumidores de la ola coreana.



Fuente. Elaboración propia.

Se puede observar que los porcentajes dispuestos en ambos grupos de la muestra son similares. La proporción de personas que consideran su opinión como neutral es de 47% en ambos sectores, mientras que la diferencia en la relación de sujetos que declararon su posición como positiva es mínima (de 1.4%), al igual que en el caso de la perspectiva muy positiva (solamente .3%). La mayor diferencia entre consumidores y aquellos ajenos al *hallyu* se encuentra en la postura negativa, equivalente al 4% de los primeros y al 3.6% de los segundos, la cual, al ser sumada a la opción muy negativa, inexistente en las respuestas de quienes tienen cercanía a los productos surcoreanos, pero con una presencia de 2.4% en el grupo de control, la opinión negativa resulta ser superior en la población no consumidora del fenómeno por una separación de 2%.

Figura 14. Interés en Corea del Sur del grupo de control.



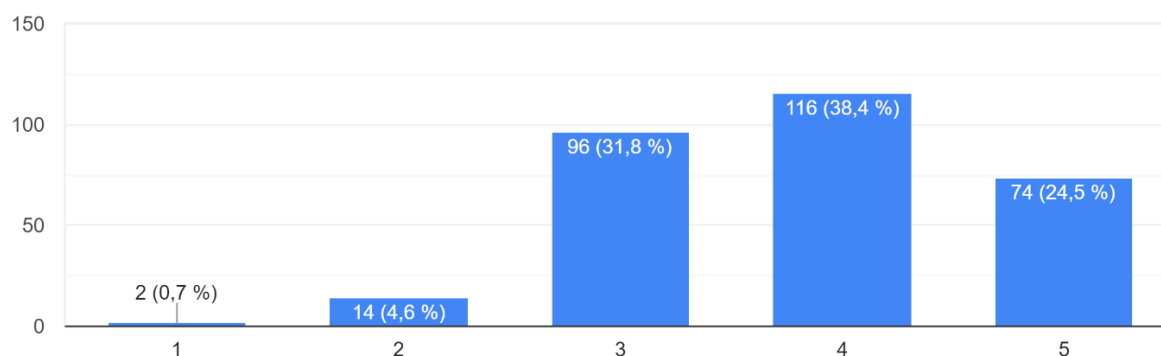
Fuente. Elaboración propia.

También se inquirió por el nivel de interés que los participantes en la investigación ostentan con respecto a la República de Corea, la cual se solicitó fuera calificada en una escala

del 1 a al 5. El grupo de control tiende hacia el centro, ya que 40 integrantes de este sector (48.3%) indicaron neutralidad en el nivel de atención que le otorgan a este país al elegir el 3 en la escala. La siguiente opción más seleccionada, por 19 participantes (22.9%), fue el nivel 2, un poco más popular que el grado nulo, elegido por 12 individuos (15.7%). Las respuestas que denotan un mayor interés, 4 y 5, son las más escasas, con la elección de 7 (8.4%) y 4 (4.8%) sujetos respectivamente.

La moda difiere en el caso del grupo consumidor de *hallyu*, dado que 116 individuos (38.4%) declararon que su interés se encuentra en el nivel 4 de la escala. La opción central, 3, fue seleccionada por 96 participantes (31.8%), mientras que en tercer lugar se encuentra el nivel máximo, que fue escogido por 74 sujetos (24.5%). Las respuestas que demuestran un grado de desinterés, en los incisos 1 y 2, son mínimas, por las que optaron 2 (0.7%) y 14 (4.6%) personas respectivamente.

Figura 15. *Interés de los mexicanos consumidores de hallyu en Corea del Sur.*

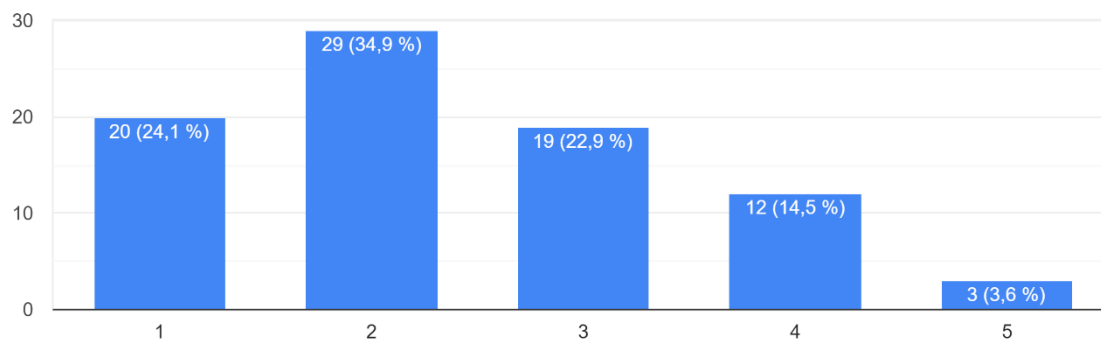


Fuente. Elaboración propia.

A pesar de que la moda en cada uno de los grupos es consecutiva, 3 en el conjunto de personas ajenas a la ola coreana y 4 en el grupo de consumidores, se puede observar que la tendencia es invertida en un sector con respecto al otro. De esta manera, la población sin acercamiento al *hallyu* que manifiesta un interés considerable por la República de Corea suma solamente el 13.2%, contrariamente a la otra parte de la muestra, donde solamente el 5.3% expresa un grado de indiferencia hacia esta nación asiática.

Para poder evaluar el conocimiento general sobre Corea del Sur que la sociedad mexicana ostenta, se pidió a la muestra que calificara en una escala del 1 al 5 su propio conocimiento en base a cinco ejes: economía, política, cultura, sociedad e historia, teniendo en cuenta la centralidad de los primeros dos temas en la relación bilateral, así como la de los siguientes dos en los productos pertenecientes a la ola coreana.

Figura 16. Conocimiento de mexicanos ajenos al hallyu sobre la economía surcoreana.

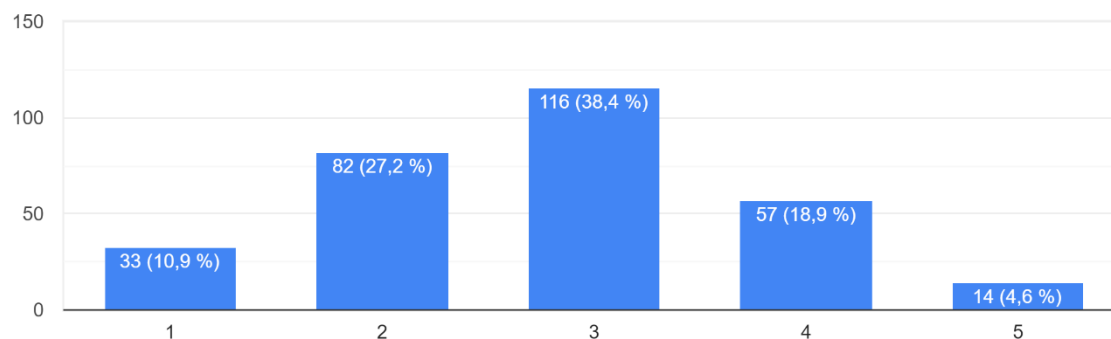


Fuente. Elaboración propia.

La mayor parte de las respuestas otorgadas por el grupo de control en cuestiones económicas se posicionan en el nivel 2, equivalente a un conocimiento malo, al ser seleccionado por 29 personas (34.9%). Las otras dos opciones más populares, con diferencia de solamente un punto, son los incisos 1 y 3, elegidos por 20 (24.1%) y 19 (22.9%) participantes respectivamente. El grado 4 de la escala fue indicado por 12 individuos (14.5%), mientras que solamente 3 sujetos (3.6%) señalaron un muy buen saber sobre el tema en cuestión.

Las mexicanas consumidoras de productos surcoreanos tampoco proclamaron un profundo conocimiento sobre la economía de esta nación asiática. La respuesta neutral fue seleccionada por 116 personas (38.4%), convirtiéndose en la cúspide del gráfico. Además, 82 participantes (27.2%) posicionaron su nivel de saber en el grado malo y 57 (18.9%) en la categoría que indica un buen entendimiento del tema. Las opciones extremas fueron las menos elegidas, siendo 33 sujetos (10.9%) quienes manifestaron tener un muy mal conocimiento de la materia y 14 (4.6%) quienes se situaron en el opuesto del espectro.

Figura 17. Conocimiento del grupo consumidor sobre la economía de Corea del Sur.

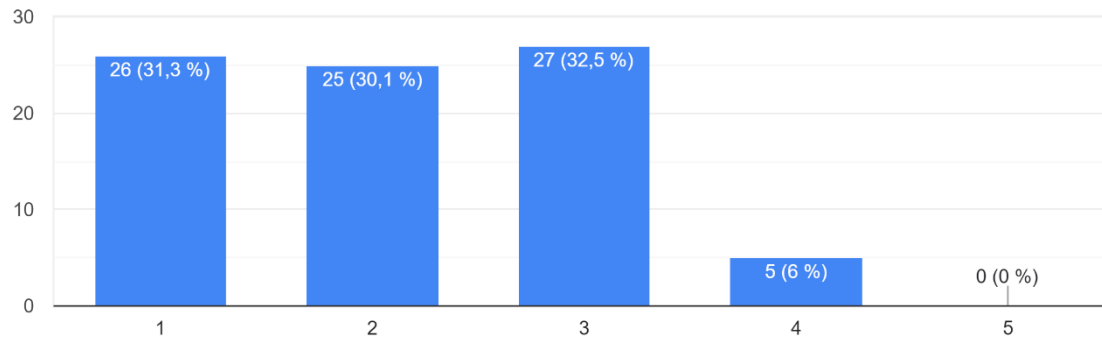


Fuente. Elaboración propia.

En general, la comprensión sobre el asunto que la muestra admite es limitada. En ambos conjuntos de personas, menos del 5% considera su conocimiento en un nivel muy bueno y menos

del 20% como simplemente bueno. La moda en ambas configuraciones, aunque distinta, se ubica en valores consecutivos. No obstante, hay una diferencia considerable entre el 24.1% del grupo ajeno a la ola coreana con respecto al 10.9% de la clase consumidora que se identifican en el nivel uno de la escala. Por lo tanto, a pesar de que no hay mayor diferencia en la calificación del saber propio en la mayoría de los participantes de la investigación, se puede apreciar una mayor tendencia hacia el desconocimiento en el grupo de control que en el cercano al *hallyu*.

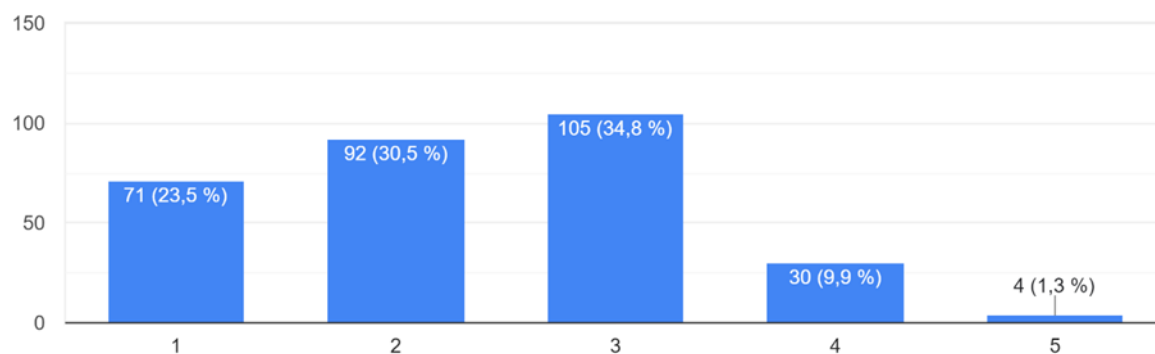
Figura 18. Conocimiento del grupo de control sobre la política surcoreana.



Fuente. Elaboración propia.

El caso de la política de la República de Corea es más balanceado en cuanto a los tres primeros niveles de conocimiento en el caso del grupo de participantes que no adquiere regularmente productos surcoreanos. La opción número tres, en la posición central de la escala, fue la más seleccionada, por 27 sujetos (32.5%). Un punto por debajo, se encuentra la etiqueta de un saber muy malo, indicado por 26 personas (31.3%), y con la misma diferencia se ubica por arriba del nivel dos, el cual fue manifestado por 25 individuos (30.1%). No obstante, la calificación buena fue declarada por solamente 5 participantes (6%), mientras que nadie declaró alcanzar la marca de muy bueno.

Figura 19. Conocimiento de mexicanos consumidores de *hallyu* sobre la política en la República de Corea.

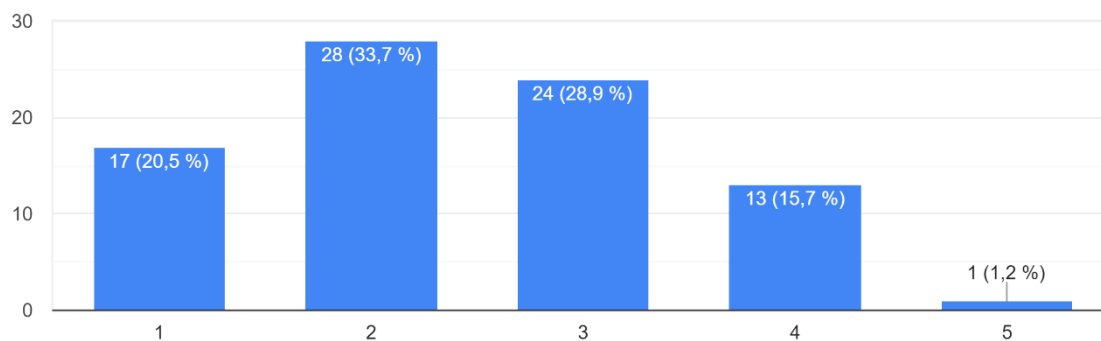


Fuente. Elaboración propia.

En el conjunto de mexicanos cercanos a los productos surcoreanos, nuevamente la mayor parte, 105 personas (34.8%), ubicó su propio conocimiento en la posición neutral. En adición a ellas, otros 92 participantes (30.5%) se posicionaron en el segundo nivel. El tercer inciso más seleccionado, por 71 sujetos (23.5%) fue el correspondiente a la etiqueta de muy malo. Finalmente, las opciones que indicaban un mayor saber sobre el tema, bajo las clases 4 y 5, fueron elegidas por 30 (9.9%) y 4 individuos (1.3%) respectivamente.

La comprensión que la muestra manifiesta con respecto a la política de la República de Corea es menor que la que se expresó en el caso de la economía de este país. El número de personas que calificaron su conocimiento como bueno o muy bueno sumó el 6% dentro del grupo de control y 11.2% con los consumidores de productos surcoreanos, un tercio y menos de la mitad del porcentaje, respectivamente, en el mismo nivel alcanzado en la pregunta anterior. Las proporciones en la zona de la escala que indica un nivel malo y muy malo de saber, por el otro lado, se mantuvieron en una magnitud similar en las respuestas de los participantes ajenos a la ola coreana con un 61.4%, en contraste con el 59% señalado en cuanto a la economía. Por su parte, el desconocimiento creció notablemente en el conjunto de individuos habituados al *hallyu*, quienes sumaron en las mismas etiquetas un 54%, mayor al 38.1% que se posicionó en el mismo lado del espectro en la interrogante anterior. Sin embargo, en esta ocasión, la opción más seleccionada por ambos conjuntos de la muestra fue la central, lo que hace que la posición de la moda se mantenga firme entre los sujetos consumidores pero la desplaza hacia la derecha en el grupo de control.

Figura 20. Conocimiento de mexicanos alejados del *hallyu* sobre la cultura de Corea.



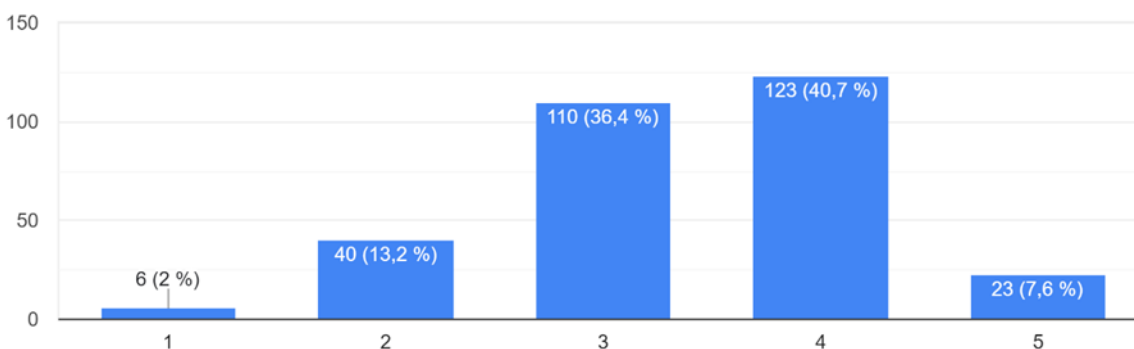
Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al conocimiento sobre la cultura coreana por parte del grupo de control, la moda regresa al inciso correspondiente a un nivel de comprensión malo, señalado por 28 participantes (33.7%). Separada por poco menos de cinco puntos porcentuales, la respuesta neutral, seleccionada por 24 individuos (28.9%), no se queda atrás. La etiqueta de muy malo se posicionó

como la tercera opción preferida, al haber sido escogida por 17 sujetos (20.5%). Nuevamente, los niveles 4 y 5 del rango son los menos afirmados, ya que solamente 13 personas (15.7%) y una (1.2%) eligieron esos valores respectivamente.

La curva formada por las respuestas del conjunto cercano a los productos de la ola coreana con respecto a materia cultural, por su parte, encuentra su punto más alto en el nivel cuatro de conocimiento al haber sido donde se ubican 123 participantes (40.7%). La posición neutral también se alza dentro del rango, siendo manifestada por 110 individuos (36.4%). Con una diferencia considerable, las calificaciones equivalentes a un saber malo y muy bueno fueron seleccionadas por 40 (13.2%) y 23 (7.6%) personas respectivamente. La etiqueta muy malo solamente representa a seis encuestados (2%), siendo la opción más baja del gráfico.

Figura 21. Conocimiento de consumidores de la ola coreana sobre la cultura coreana.



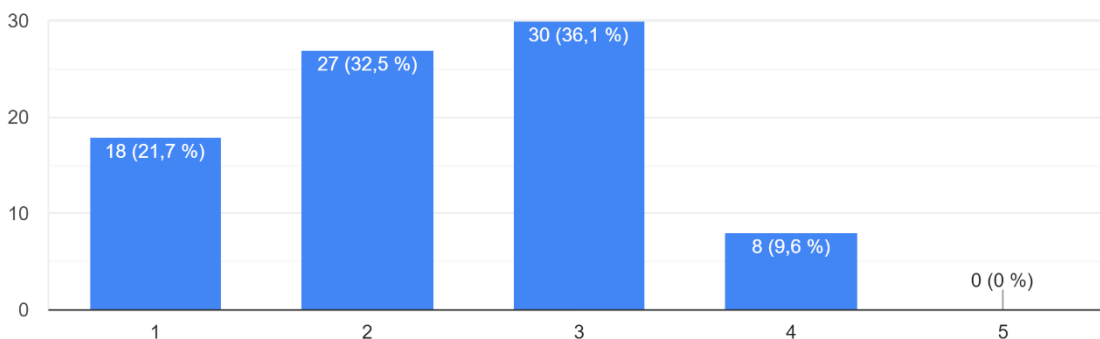
Fuente. Elaboración propia.

En este cuestionamiento la tendencia demostrada por ambos conjuntos resulta ser opuesta. De esta forma, la moda en el grupo de control se encuentra en el nivel dos de la escala con 33.7%, mientras que en el conjunto habituado al *hallyu*, el número cuatro es el más popular al ser declarado por 40.7% del colectivo. El punto central del rango se ubica en ambas agrupaciones en la segunda posición en cuanto a representatividad, al haber sido seleccionado por 28.9% en el primer caso y 36.4% en el segundo. Las siguientes dos opciones en ambas configuraciones de la muestra tienen una diferencia de cinco puntos porcentuales entre una y otra. Finalmente, el inciso menos elegido se encuentra nuevamente en extremos opuestos, siendo el saber muy bueno en el grupo ajeno a la ola coreana, con 1.2%, y el muy malo en el conjunto consumidor, que alcanzó un 2%.

La tendencia que las personas que no están habituadas a la ola coreana exponen es similar a la formada en temas económicos, colocando en la cúspide del gráfico al nivel dos de saber, así como a los correspondientes a una buena y muy buena comprensión en el punto más bajo. Simultáneamente, las mexicanas consumidoras de productos surcoreanos demuestran

mayor confianza en su conocimiento propio sobre la cultura coreana en oposición a la economía o la política, habiendo desplazado la moda, que se alza con un porcentaje más alto que en las dos preguntas anteriores, al cuarto escalón de la escala por primera vez.

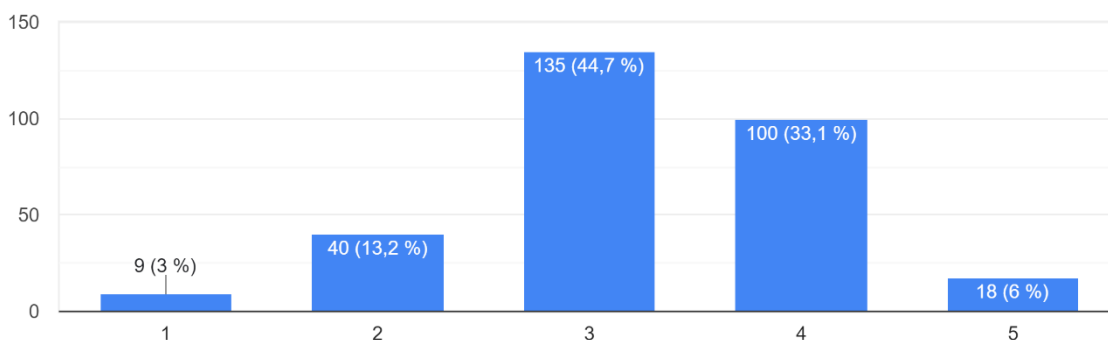
Figura 22. *Conocimiento de mexicanos ajenos al hallyu sobre la sociedad surcoreana.*



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al entendimiento sobre la sociedad surcoreana, 30 participantes sin cercanía a la ola coreana, equivalentes al 36.1% de este sector de la muestra, se ubicaron en el inciso central de la escala. En segundo lugar de preferencia se colocó la calificación numerada como dos, habiendo sido señalada por 27 personas (32.5%). Además, la etiqueta de un muy mal conocimiento fue seleccionada por 18 sujetos (21.7%). Finalmente, ocho individuos (9.6%) eligieron el nivel correspondiente al rótulo bueno. Ningún elemento se declaró en el máximo nivel de saber.

Figura 23. *Conocimiento de participantes consumidores sobre la sociedad surcoreana.*



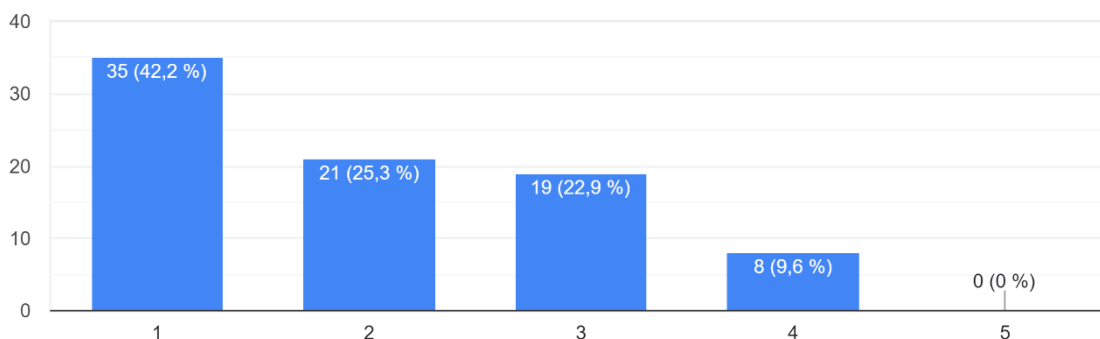
Fuente. Elaboración propia.

De igual manera, el entendimiento sobre este eje con mayor puntaje dentro del conjunto de personas habituadas al consumo de productos surcoreanos es el neutral, seleccionado por 135 elementos (44.7%). Cien sujetos más (33.1%) ubicaron su propio conocimiento como bueno, y otros 40 individuos (13.2%) se posicionaron en el segundo escalón del rango. Solamente 18

(6%) y 9 (3%) participantes manifestaron encontrarse en los valores 5 y 1 de la escala respectivamente.

Por lo tanto, en materia social ambos subconjuntos de la muestra posicionan su moda en el valor central del rango, con una proporción de 36.1% en el grupo de control y de 44.7% en el consumidor. Sin embargo, el segundo inciso con mayor representatividad se mueve hacia la zona de desconocimiento dentro del primer sector de la muestra, ubicándose 32.5% en el segundo nivel, y hacia el conocimiento en el segundo, con 33.1% bajo la etiqueta buena. La tercera calificación más elegida también se mueve hacia la ignorancia, por el grupo ajeno (21.7% del mismo) como un saber muy malo, y por el 13.2% de las consumidoras como uno simplemente malo. De esta manera, el grupo de control deja a la puntuación 4 y 5 de saber en la parte más baja de la curva, mientras la otra parte de la muestra mantiene a los extremos de la escala en esa situación.

Figura 24. Conocimiento del grupo de control sobre la historia de la República de Corea.

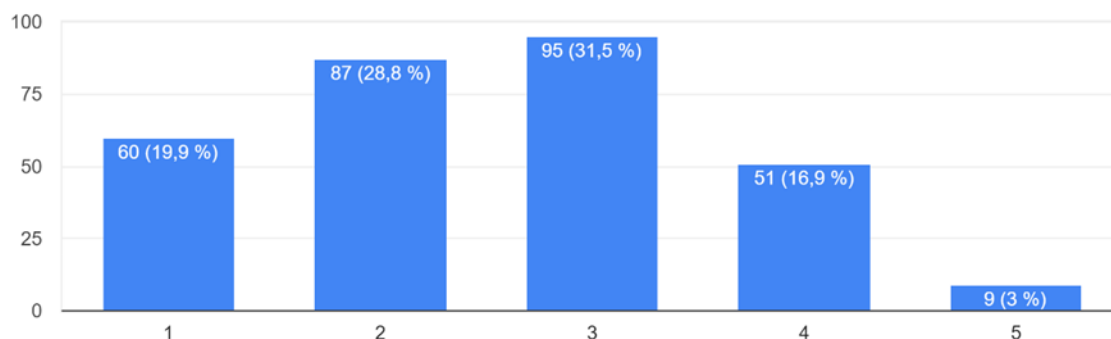


Fuente. Elaboración propia.

En cuestión histórica, por primera vez en esta serie de preguntas los participantes ajenos a la ola coreana suman 35 respuestas (42.4%) en el nivel de conocimiento muy malo, siendo este la cúspide del gráfico cuyas barras se acortan a medida que se desplazan a la derecha. El segundo inciso, que representa un saber malo, fue seleccionado por 21 elementos (25.3%) de la agrupación, poco más que los 19 sujetos (22.9%) que se posicionaron en el grado tres de la escala. La última calificación elegida fue la etiqueta buena, en la que se ubicaron ocho personas (9.6%), ya que no hubo quien señalara una muy buena comprensión del tema.

Dentro del grupo de participantes consumidores, nuevamente se alza en la cima la postura neutral en cuanto a conocimiento propio, con 95 elementos (31.5%) declarándose en tal situación. No obstante, en esta ocasión, el gráfico tiende hacia la izquierda, dado que tanto la segunda como la tercera opción más seleccionadas, por 87 (28.8%) y 60 (19.9%) personas respectivamente, corresponden a los niveles de saber etiquetados como malo y muy malo. El inciso cuatro representa a 51 individuos (16.9%), y el quinto a 9 sujetos (3%).

Figura 25. Conocimiento de mexicanos habituados a la ola coreana sobre la historia de Corea del Sur.



Fuente. Elaboración propia.

A pesar de que la moda en ambos subconjuntos es diferente, situada en el nivel muy malo por la muestra ajena al *hallyu* y en el neutral por la agrupación consumidora, la tendencia en los dos casos es hacia el desconocimiento. La calificación otorgada al saber propio por parte del grupo de control resulta tener una inclinación descendente al avanzar por cada etiqueta de la escala hacia el máximo entendimiento del tema. Simultáneamente, el punto más alto de la gráfica en el caso de los participantes cercanos a la ola coreana se encuentra en el medio del rango, pero el porcentaje de personas que se ubican en la zona de desconocimiento representa a casi la mitad del conjunto (48.7%), siendo mucho mayor que el sumado por quienes se posicionan en un nivel de saber bueno o muy bueno (19.9%).

De esta forma se puede comprobar que, a lo largo de las preguntas, la moda dentro del grupo de control oscila mayormente entre el nivel de conocimiento dos y tres —excepto en materia de historia, en cuyo caso el punto más alto del gráfico se encuentra en la etiqueta muy mala— de acuerdo al tema en cuestión. Además, en la totalidad de los ejes temáticos, los grados 4 y 5 de saber son los que acumulan un menor porcentaje de representación, siendo que la evaluación máxima no fue seleccionada por ningún participante en más de la mitad de las preguntas. Esto indica que el presente conjunto de la muestra asume una comprensión limitada e insegura sobre la República de Corea, asentándose la mayor parte de los encuestados en la zona de desconocimiento de la escala.

En base al promedio en cada cuestionamiento —mostrados en la Tabla 7—, se constata que el conocimiento en general por parte de los participantes sin cercanía a los productos surcoreanos se sitúa en torno al nivel de saber malo, variando desde una calificación de 2.0 hasta el 2.43. A pesar de la estabilidad de las respuestas en las cinco áreas, la comprensión cultural se posiciona como el ámbito en el que este subgrupo de la muestra se muestra más seguro de sí mismo. La economía también alcanza una media alta dentro de los resultados obtenidos con este

conjunto de personas, seguida por el eje social. La política e historia, entonces, se posicionan como los asuntos sobre los que existe mayor desconocimiento entre los mexicanos no consumidores.

Tabla 7. *Promedios de conocimiento por eje de mexicanos consumidores y ajenos a la ola coreana.*

Tema	Economía	Política	Cultura	Sociedad	Historia
Grupo de control	2.3855	2.1325	2.4337	2.3373	2.0
Grupo de consumidores	2.7913	2.3509	3.3874	3.2582	2.5430

Fuente. Elaboración propia.

En contraste, las participantes en esta investigación que se identificaron como consumidoras habituales de productos de la ola coreana mantuvieron casi completamente la posición de su moda en el punto central de la escala, excepto en materia cultural, donde el inciso con mayor representatividad resultó ser el cuarto. De igual manera, a lo largo de esta serie de cinco preguntas, las opciones menos seleccionadas por las encuestadas fueron las que se encuentran en los extremos del rango en temas económicos, culturales y sociales, y en la zona de buen o muy buen conocimiento en cuestiones políticas e históricas.

Los promedios de cada cuestionamiento respaldan esos resultados, siendo los ejes cultural y social los que poseen una puntuación más alta, y los únicos que alcanzan una media por encima del nivel tres. El ámbito económico, a pesar de mantenerse por debajo de la calificación central de la escala, se acerca bastante al límite de la zona de desconocimiento. En este caso, la política e historia también se presentan como los temas sobre los que las participantes se muestran más inseguras. Así, el valor más bajo de saber es de 2.35 en referencia a cuestiones políticas, mientras que el saber cultural logra una estimación de 3.38, una diferencia de un punto entero entre ambas.

En general, los resultados de ambos sectores de la muestra son similares en cuanto a valores y tendencia, con la diferencia principal de que el promedio de conocimiento dentro del grupo de personas habituadas al *hallyu* alcanza una puntuación más alta en comparación al grupo de control. En los dos casos, el eje temático en el que se afirma un mayor saber es el cultural, mientras que las materias en las cuales se admite mayor ignorancia son la política e historia. De igual manera, la mayoría de los promedios, con excepción de la cultura y sociedad en el grupo consumidor, se ubican entre el nivel dos y tres de la escala.

Los valores con menor diferencia entre ambos grupos, 2.1325 en el grupo de control y 2.3509 en el consumidor, corresponden a temas políticos. La media en las calificaciones en historia —2.0 y 2.5430— y economía —2.3855 y 2.7913— posee alrededor de medio punto de

discrepancia entre ambos conjuntos de la muestra, mientras que la separación en cuanto a cultura —2.4337 y 3.3874— y sociedad —2.3373 y 3.2582— casi alcanzó el punto completo. Así, el eje con mayor semejanza entre los resultados de ambos sectores es aquel en el que las mexicanas habituadas a la ola coreana admiten mayor ignorancia, el político; en cambio, donde se demuestra la menor coincidencia es donde la misma agrupación asume mayor confianza en su propio conocimiento, es decir, el cultural.

La prominencia de la puntuación que el grupo consumidor le otorgó a su propio conocimiento sobre estos ámbitos puede estar relacionada con el carácter social y cultural del *hallyu* como fenómeno, a través del cual se han interesado por profundizar un poco más en las otras características de la nación. Por su parte, el grupo de control sitúa en lo más alto de su escala de saber a la cultura y la economía, ambas siendo ejes sobre los que la relación bilateral ha puesto mayor énfasis —especialmente en los últimos años en el primer caso, gracias al éxito que la ola coreana ha logrado en el país—, además de la presencia de empresas surcoreanas en México.

Otro punto a considerar es la evolución que la República de Corea ha atravesado con respecto a su propia imagen a lo largo de los años que han transcurrido desde su nacimiento como Estado, la cual se ha mencionado reiteradamente en capítulos anteriores. La fase inicial, en la que Corea del Sur era percibida como un país empobrecido y lastimado por la guerra, se basaba en la política y la historia inmediata. Posteriormente, su despegue económico tan acelerado se convirtió en el centro del nuevo retrato en el que enmarcaban a la nación. Finalmente, la cultura y sociedad se volvieron la cara del país cuando el *hallyu* se convirtió en su tarjeta de presentación y se eligió como representante de lo coreano.

Por consiguiente, se puede interpretar que la claridad que los encuestados manifiestan con respecto a la cultura y sociedad surcoreanas está relacionada con la estrategia de utilizar el éxito de la ola coreana para promocionar a la nación en el resto del mundo, en la que complementan los productos de entretenimiento con elementos de la cultura tradicional y presentan a ambos simultáneamente a públicos extranjeros. En cambio, el grupo de control no ha gozado de un acercamiento regular a los elementos ni espacios que se constituyen en favor de este objetivo, pero sí lo han estado a la idea de una República de Corea económicamente admirable, así como a las múltiples marcas de origen surcoreano que desarrollan productos electrónicos y automotrices competitivos y eficientes, como Samsung, LG, KIA, Hyundai, Daewoo, entre otras. En otras palabras, el grupo de consumidores ha sido receptor de la configuración más reciente que Corea del Sur ha decidido difundir sobre sí misma, mientras que los mexicanos ajenos a ella solamente cuentan con la representación anterior, determinando las

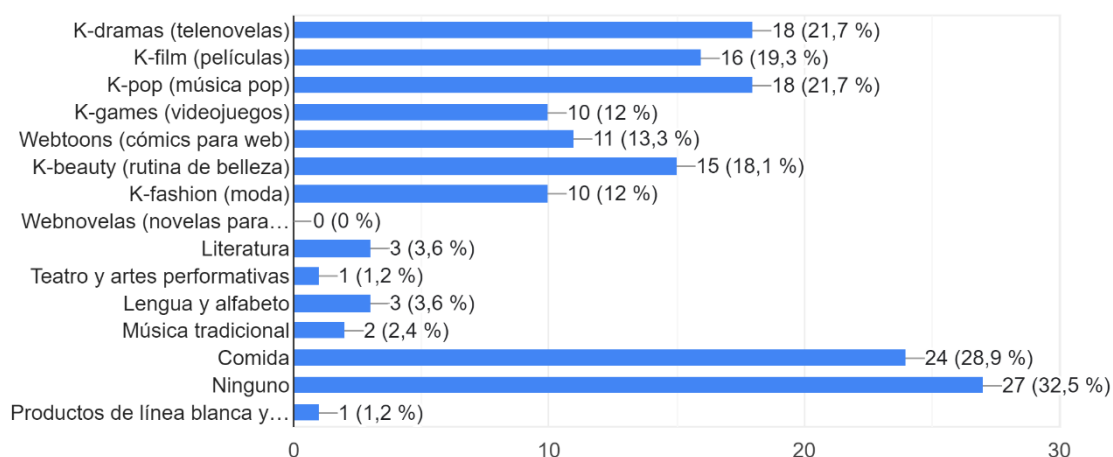
áreas temáticas en las que ambos grupos de personas sienten mayor confianza con respecto a sus propios conocimientos.

4.2. *Hallyu* y Corea del Sur en la Sociedad Mexicana

Una vez que se tiene una idea más clara con respecto a la demografía de la muestra, así como el interés y conocimiento que los participantes declaran sobre la República de Corea, se debe ahondar más sobre la relación que mantienen con los productos de la ola coreana, así como el impacto que esta ha tenido en la imagen que los encuestados poseen sobre el país en cuestión.

En primer lugar, se pidió a los participantes que se seleccionaran, dentro de una lista compuesta por los elementos más representativos del *hallyu*, todos los productos que la persona en cuestión alguna vez hubiera consumido. Es aquí donde se vuelve de utilidad la distinción que se realizó inicialmente con respecto a ser un consumidor habitual o no, dado que una persona puede haber escuchado una canción K-pop al comprar en una tienda o en la radio, también pueden haber visto la película *Parásitos* cuando fue nominada a los Premios de la Academia, o el K-drama *El juego del calamar* cuando se volvió tendencia en Netflix. De igual manera, es posible tener una noción o cierta cantidad de experiencias del entretenimiento surcoreano a través de familiares, amigos o colegas que sean consumidores habituales, especialmente tomando en cuenta la dedicación que las fanáticas ostentan en múltiples facetas de sus vidas. Esto dada la explosión que el fenómeno ha tenido en los últimos años en cuanto a seguidores y exposición en medios de comunicación, redes sociales y otras plataformas. De forma similar a otros nichos populares, el no ser consumidor o fanático no es equivalente a ser completamente ignorante sobre el tema.

Figura 26. *Productos de origen surcoreano consumidos por el grupo de control.*

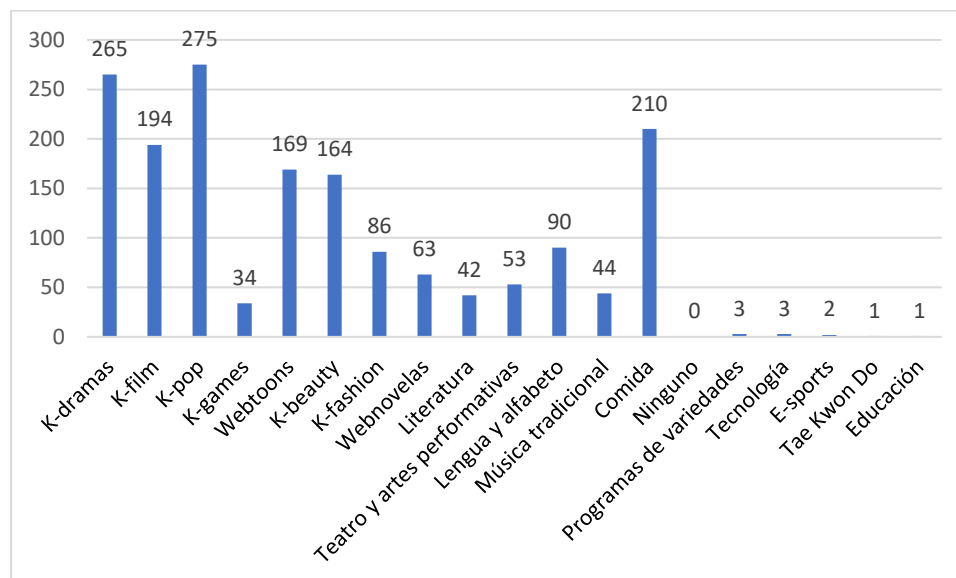


Fuente. Elaboración propia.

Dentro del grupo de control, 27 personas señalaron nunca haber consumido ningún producto de origen surcoreano. No obstante, 24 individuos manifestaron haber probado comida surcoreana, 18 participantes declararon haber estado en contacto con K-dramas, al igual que con K-pop. Además, la opción de K-films que fue elegida por 16 sujetos, K-beauty por 15, la de Webtoons fue seleccionada por 11, y 10 elementos expusieron haber estado en contacto con K-games y K-fashion. Finalmente, 3 personas alegaron haber tenido un encuentro con la literatura surcoreana, así como con su lengua y alfabeto, dos con su música tradicional, y una con el teatro y artes performativas, así como productos de línea blanca y teléfono celular, este último escrito por la persona en cuestión en la opción otros.

En cuanto al conjunto de encuestados habituados al *hallyu*, 275 integrantes argumentaron escuchar K-pop, 265 ven K-dramas, 210 comen K-food, 194 ven K-films, 169 leen Webtoons y 164 ponen en práctica estilos y productos de K-beauty. En menor medida, los elementos de la cultura tradicional también tienen una presencia firme, con 90 participantes afirmando conocer la lengua y alfabeto coreanos, 86 han probado seguir la K-fashion, 63 leen Webnovelas, 53 han visto teatro y artes performativas surcoreanas, 44 conocen la música tradicional, 42 leen obras literarias y 34 juegan K-games. Finalmente, utilizando el espacio para escribir algún otro producto que sea parte de su consumo, 3 personas aseveraron ver programas de variedades, 3 especificaron su uso de tecnología procedente de Corea del Sur, 2 son aficionados a los e-sports, una conoce al Tae Kwon Do y una señaló la educación.

Figura 27. *Productos de origen surcoreano consumidos por mexicanos habituados a la ola coreana.*

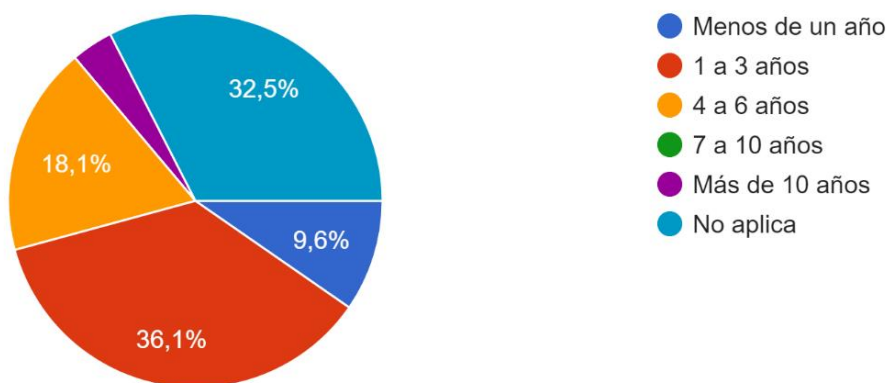


Fuente. Elaboración propia.

De esta forma, se puede apreciar el alto número de personas en ambos grupos que han probado la comida surcoreana. Los siguientes productos con los que más participantes han tenido contacto son el K-pop y los K-dramas. Los otros elementos populares son los que pertenecen al entretenimiento promocionado al frente de la ola coreana. En comparación, las expresiones de la cultura tradicional han tenido una menor cantidad de receptores. También destacan los cinco artículos que los propios encuestados habituados a la ola coreana agregaron al listado, que indican una mayor profundidad y variedad de experiencias.

Con respecto al tiempo que ha pasado desde que tuvieron ese primer contacto, el mismo número de personas que declararon no haber tenido contacto de ningún tipo con las diversas expresiones del *hallyu* reiteraron su respuesta. Entre quienes sí han tenido alguna experiencia con esta variedad de productos, la opción más veces seleccionada (por 30 participantes o 36.1% del conjunto) fue la correspondiente a una antigüedad de 1 a 3 años, seguida por la de 4 a 6 años escogida por 15 individuos (18.1%), la de menos de un año señalada por ocho sujetos (9.6%) y finalmente tres encuestados (3.6%) indicaron el inciso de más de diez años.

Figura 28. Temporalidad de consumo por el grupo de control.



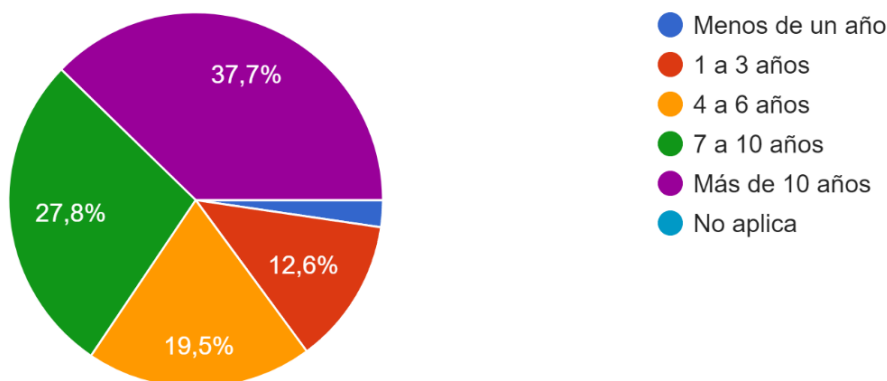
Fuente. Elaboración propia.

En el caso del conjunto con cercanía al *hallyu*, 114 personas (37.7%) declararon haber consumido esta variedad de productos por más de una década. La opción más cercana en cantidad de años también lo es en cuanto a puntos, es decir, 84 sujetos (27.8%) establecieron haber estado expuestos a esta influencia por 7 a 10 años. Además, 59 individuos (19.5%) señalaron mantener este contacto por 4 a 6 años, y 38 participantes (12.6%) seleccionaron la temporalidad de 1 a 3 años, mientras que solamente 7 encuestados (2.3%) ubicaron su interacción con este fenómeno en un espacio de menos de un año.

De esta manera, se puede observar que los mexicanos habituados a la ola coreana no solamente sostienen este consumo de manera regular, sino por largos periodos de tiempo, ya que más de la mitad de este grupo de participantes han mantenido este contacto por un mínimo

de siete años, es decir, desde 2016 o antes. El 34.4% restante del conjunto llegó a conocer el fenómeno y sumergirse en el mismo a partir de 2017.

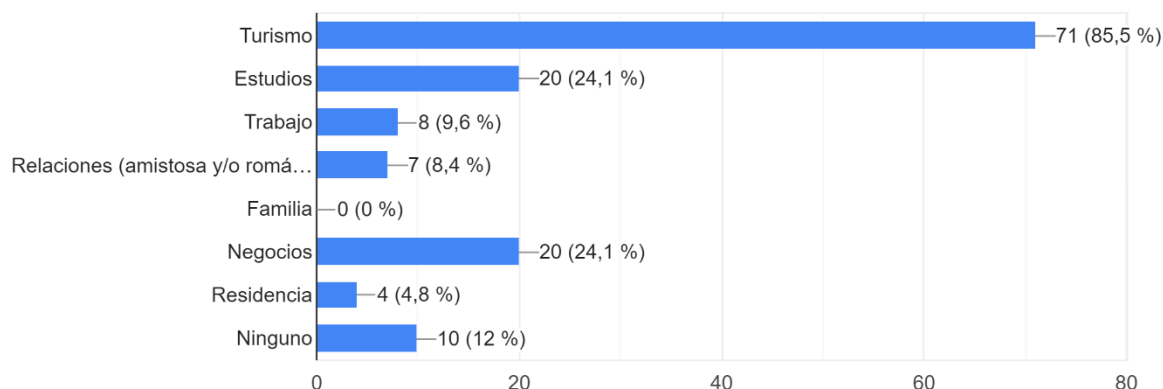
Figura 29. Temporalidad de consumo por mexicanos habituados a la ola coreana.



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a las razones por las que la sociedad mexicana estaría interesada en visitar la República de Corea, 71 integrantes (85.5%) del conjunto ajeno al *hallyu* declararon que les gustaría realizar turismo en el país asiático. Con el mismo número de personas seleccionando estas opciones (20 sujetos o 24.1% del grupo), la motivación por estudios y negocios se posicionó en segundo lugar de popularidad. Además, el trabajo es un propósito deseable para ocho individuos (9.6%), las relaciones románticas o de amistad lo son para siete encuestados (8.4%) y para residir en el país solamente cuatro personas (4.8%) están dispuestas. Sin embargo, diez participantes (12%) declararon que no hay ninguna causa que los impulsara a realizar un viaje a Corea del Sur.

Figura 30. Motivos de visita por el grupo ajeno a la ola coreana.



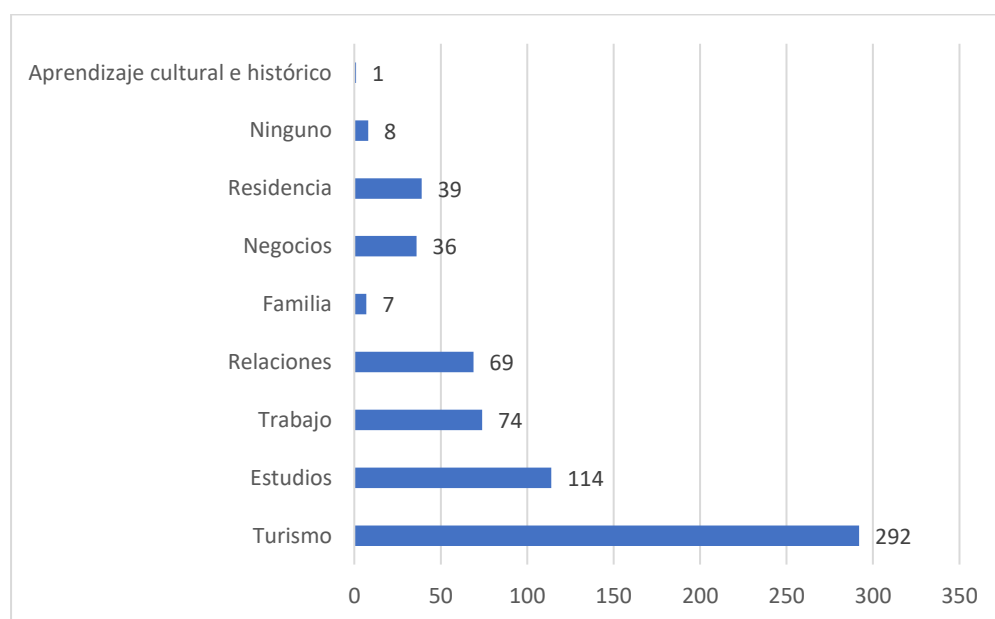
Fuente. Elaboración propia.

En otras palabras, la mayor parte del grupo de control, el 85.5%, desearía visitar y conocer Corea del Sur, pero menos de un cuarto del mismo está dispuesto a hacerlo en una situación que

requiriera un periodo de estancia más largo o una relación más estable, y el porcentaje de personas interesadas en el motivo específico disminuye conforme este se vuelve más permanente. Asimismo, el 12% no tiene interés alguno en pisar el territorio.

Por el otro lado, 292 integrantes (96.69%) del conjunto identificado como consumidor habitual tienen deseos de visitar la República de Corea con fines turísticos, de los cuales, cinco señalaron específicamente conciertos de K-pop como motivación, una persona detalló la influencia de los K-dramas en su interés por realizar el viaje; otra marcó la comida como el objeto que impulsa su aspiración, y una más explicó su ambición de conocer su arquitectura.

Figura 31. *Motivos de visita por el grupo consumidor de la ola coreana.*



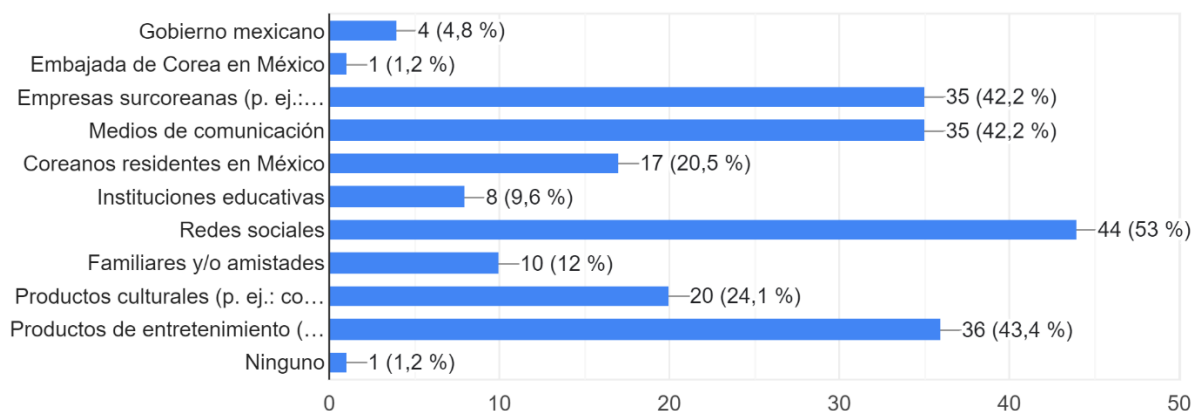
Fuente. Elaboración propia.

Entre los otros factores que generan una aspiración en recorrer Corea del Sur, los estudios son el siguiente motivo más popular, al haber sido seleccionado por 114 participantes (37.7%). La diferencia entre el trabajo y las relaciones es de cinco puntos, siendo escogidos como razones por 74 (24.5%) y 69 (22.8%) personas respectivamente. Igualmente, la residencia y los negocios se posicionan cerca, con 39 (12.9%) y 36 (11.9%) individuos indicándolos como causas por las que les gustaría realizar el viaje. Las etiquetas de ninguno y familia son las menos representativas dentro de esta agrupación, al haber sido señaladas por 8 (2.6%) y 7 (2.3%) sujetos.

Es decir, seis personas especificaron que harían turismo *hallyu*, a pesar de que ellas mismas no lo consideran como tal —ya que lo escribieron en el espacio dedicado a motivos diferentes a los enlistados, en lugar de considerarlo simplemente un tipo de turismo—, al tener eventos específicos a los que asistir. En esta ocasión, la proporción de participantes dispuestos

a quedarse en la nación por una mayor duración de tiempo o de manera permanente es mayor. A pesar de ello, aún hay quienes aseguran no tener intenciones de visitar el país asiático.

Figura 32. Factores que construyen la imagen de Corea del Sur que posee el grupo ajeno a la ola coreana.



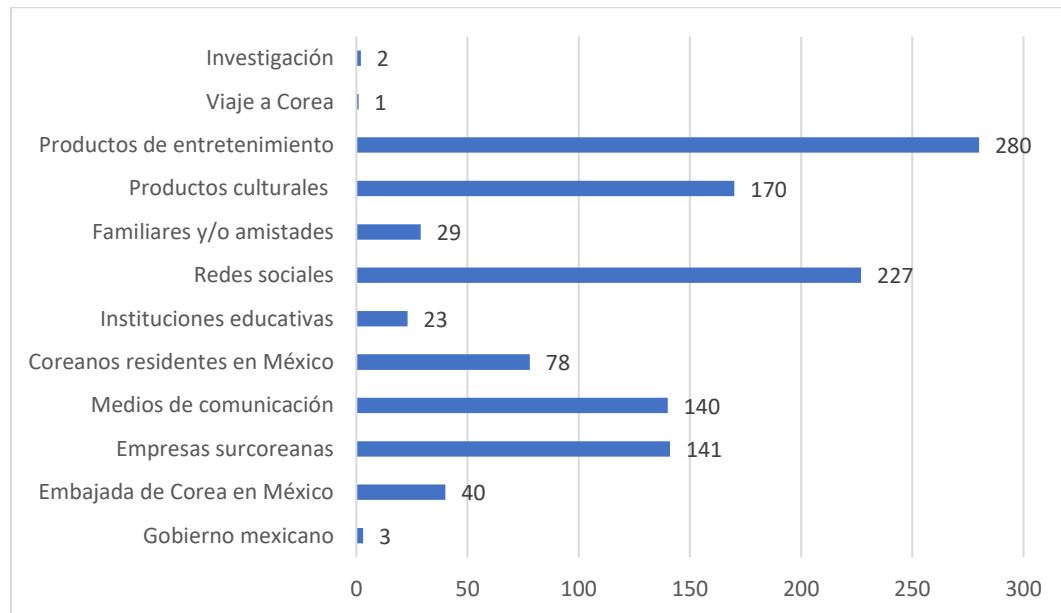
Fuente. Elaboración propia.

Al ser cuestionados por las fuentes de información que han impactado en la percepción que tienen, las redes sociales destacan al haber sido seleccionadas por 44 elementos (53%) del grupo de control. El segundo origen de los imaginarios que esta agrupación sostienen son los productos de entretenimiento surcoreanos, elegidos por 36 personas (43.4%). Con el mismo puntaje, las empresas surcoreanas y los medios de comunicación se ubican en la tercera posición como influencias, señaladas por 35 sujetos (42.2%) cada una. Los productos culturales fueron destacados por 20 individuos (24.1%), la diáspora coreana residente en México distinguida por 17 encuestados (20.5%), familiares y/o amistades por 10 personas (12%), las instituciones educativas por ocho (9.6%), el gobierno mexicano por cuatro (4.8%), la Embajada de Corea en México por una sola persona (1.2%). Solamente un participante (1.2%) no señaló ningún factor.

En el caso de las mexicanas cercanas al fenómeno, 280 de ellas (92.72%) han sido influenciadas por los diversos productos de entretenimiento enlistados en la Figura 27 en la construcción de su percepción sobre la República de Corea. Las redes sociales, señaladas por 227 elementos (75.2%) del conjunto, también son un factor predominante en la construcción de la imagen nacional de Corea del Sur en la mentalidad de este sector de la población. Los productos culturales, por su parte, impactaron los imaginarios de 170 personas (56.3%). Además, las empresas surcoreanas y los medios de comunicación han tenido una huella de similar tamaño, habiendo sido seleccionados por 141 (46.7%) y 140 (46.4%) encuestadas, respectivamente. Los coreanos residentes en México han dejado una impresión en 78 individuos (25.8%), mientras que la Embajada de la República de Corea en el país solamente ha alcanzado a generar una

impresión en 40 sujetos (13.2%). Los familiares y las amistades son causas considerables para la visión que tienen 29 participantes (9.6%) y las instituciones educativas lo son para 23 (7.6%). La opción otorgada menos elegida, por solamente tres personas (1%), fue el gobierno mexicano. Finalmente dos integrantes (0.7%) establecieron haber investigado por sí mismos y una más (0.3%) señaló haber visitado Corea dos veces.

Figura 33. Factores que construyen la imagen de Corea del Sur que posee el grupo habituado a la ola coreana.



Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, las redes sociales y los productos de entretenimiento son las principales fuentes de información sobre la República de Corea en ambas agrupaciones. No obstante, la proporción de personas influenciadas por los productos culturales es duplicada dentro del conjunto consumidor en comparación con el ajeno, haciendo de este tipo de elementos el tercer mayor influjo para la construcción de los imaginarios sobre esta nación asiática. En ambos casos, los medios de comunicación y las empresas surcoreanas tienen un impacto equivalente, mientras que el alcance de los gobiernos de los dos países es sumamente limitado; en un punto intermedio entre estos grupos de factores se ubica la incidencia de los familiares y amigos, instituciones educativas y la diáspora coreana en México.

La siguiente pregunta realizada hacia el grupo de control consistió en seleccionar, dentro de un grupo de imágenes, aquella que representara con mayor afinidad la percepción propia que los participantes poseen sobre la República de Corea. Cada una de estos retratos simbolizan distintas características centrales de una variedad de imaginarios populares contruidos a lo largo de los años sobre esta nación. La pobreza, el *hallyu*, la ciudad de Seúl simbolizando su desarrollo

económico y tecnológico, el punto en el mapa mundial que representa el país para indicar el desconocimiento que podría haber alrededor del mismo, propósito por el cual también se incluyó la bandera en las opciones y una calle repleta de *hanok* para mostrar el lado tradicional coreano.

Figura 34. *Imágenes representativas de diversas características de Corea del Sur.*

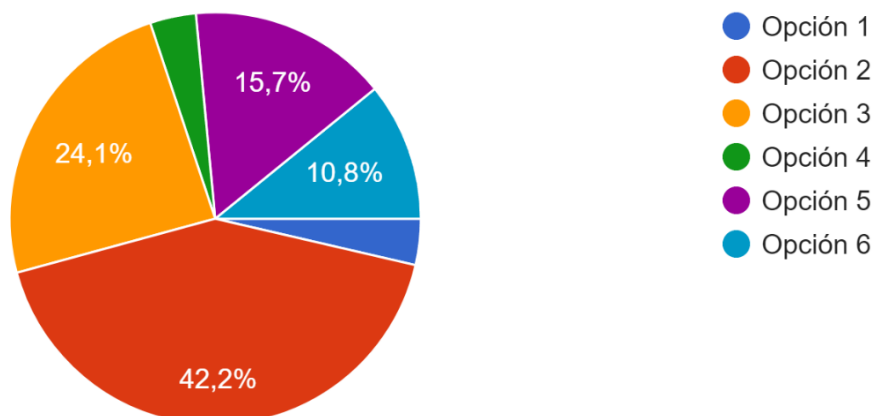


Fuente. En orden dentro de la imagen, recuperadas de Eom (2015), Seulstory (2022), Brooke (2019), Wikipedia (2023), Nova (2023), Jin (2021).

Con base en estas opciones, la agrupación de mexicanos sin cercanía al *hallyu* eligieron precisamente la imagen que representa a la industria del entretenimiento surcoreano como aquella que muestra más fielmente la imagen que tienen sobre el país, siendo señalada por 35 personas (42.2%). La fotografía de Seúl, representando modernidad, fue seleccionada por 20 sujetos (24.1%), posicionándose como la segunda representación más popular. La bandera nacional, y el desconocimiento en general que simboliza, resultaron ser el tercer imaginario con mayor puntuación, siendo elegido por 13 individuos (15.7%). Además, nueve participantes

(10.8%) ubican al conjunto de casas que figuran como encarnación de la cultura tradicional como el retrato de Corea del Sur en sus mentes. Finalmente, los incisos que aluden a la pobreza y al desconocimiento ilustrado mediante el mapa que muestra la posición geográfica del país fueron destacados por 3 encuestados (3.6%) cada uno.

Figura 35. Factores que construyen la imagen de Corea del Sur que posee el grupo ajeno a la ola coreana.

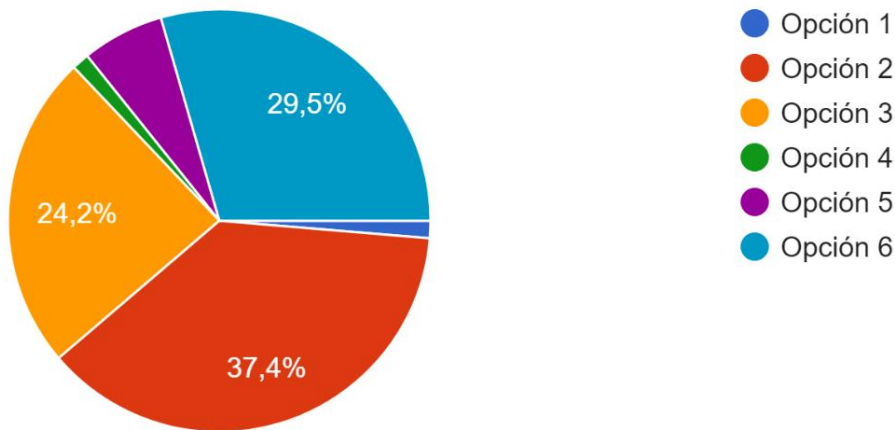


Fuente. Elaboración propia.

La imagen relativa a la industria del entretenimiento surcoreano conservó su posición dominante en el conjunto de personas habituadas a consumir estos productos, del cual 113 elementos (37.4%) señalaron esta opción como la representante de su percepción sobre Corea del Sur. La cultura tradicional de la nación se destaca como el segundo retrato más efectivo para simbolizar los imaginarios que mantienen, al haber sido seleccionado por 89 sujetos (29.5%). Otros 73 integrantes (24.2%) prefieren la fotografía de la moderna Seúl como materialización de los constructos que simbolizan al país asiático en sus mentes. La bandera, por su parte, fue elegida por 19 personas (6.3%). Nuevamente, al final de la lista se encuentran los íconos de la pobreza y el mapa, distinguidos por 4 individuos (1.3%) cada uno.

En ambos gráficos se puede observar la preponderancia del *hallyu* como representante de Corea del Sur sobre las demás expresiones. No obstante, la proporción de personas que lo utilizan como referente es mucho mayor en el grupo de no consumidores, mientras que en el conjunto cercano al fenómeno hay un mayor balance con respecto otras caras de la nación.

Figura 36. Factores que construyen la imagen de Corea del Sur que posee el grupo consumidor regular del hallyu.



Fuente. Elaboración propia.

Dentro de la primera agrupación, la segunda imagen más veces señalada fue la que muestra a Seúl como una ciudad moderna, con una buena economía y puede ser relacionada también con la tecnología; esto puede estar relacionado con la influencia de la narrativa sobre el desarrollo económico que el país atravesó a finales del siglo anterior y su función como tarjeta de presentación antes del éxito de la ola coreana. Mientras tanto, para los mexicanos habituados al *hallyu*, los elementos de la cultura tradicional, incorporados a la estrategia de promoción del país a través de este fenómeno en su tercera y cuarta etapa, también poseen un peso importante en la construcción de sus propios imaginarios alrededor de la República de Corea. El tercer retrato con mayor representatividad es la bandera en el caso del grupo de control, la cual puede ser interpretada como una falta de conocimiento que deriva en la indecisión sobre las particularidades que caracterizan a la nación más allá de sus símbolos patrios. La otra agrupación, por su parte, ubica en esta posición a la fotografía de la capital, indicando familiaridad con el estado actual de la mayor ciudad en el territorio. Las otras tres opciones pueden ser consideradas como aquellas a las que estos conjuntos de participantes les atribuyen menos precisión para encarnar a Corea del Sur, siendo en el caso de los mexicanos ajenos la cultura tradicional, la pobreza y el mapa que localiza la península en el mundo, y para los consumidores habituales son la pobreza y los dos íconos que insinúan un menor entendimiento sobre la identidad nacional en cuestión.

Estos resultados refuerzan la muestra de la influencia que las distintas imágenes que la República de Corea utilizó a lo largo de los años para darse a conocer al resto del mundo han penetrado en la sociedad mexicana incluso por encima de su desconocimiento sobre la nación. De esta manera, a pesar de tener un nivel de conocimiento malo en los distintos ejes temáticos

descritos anteriormente, la construcción de *nation-brand* trabajada y difundida hacia el exterior por el gobierno surcoreano proporciona un relleno al vacío dejado por la ausencia de saber propio.

En el caso del grupo de control, esto se expresa en el alto número de participantes que piensan en los productos de entretenimiento surcoreanos —representantes actuales del país ante el mundo—, seguidos por la ciudad moderna —simbolizando el desarrollo económico por el cual se identificó a Corea del Sur gracias a la estrategia anterior y su impresionante salto económico a finales del siglo XX—, por encima del desconocimiento, la cultura tradicional desconocida para aquellos ajenos a la nación, o la pobreza e inestabilidad superada hace varias décadas.

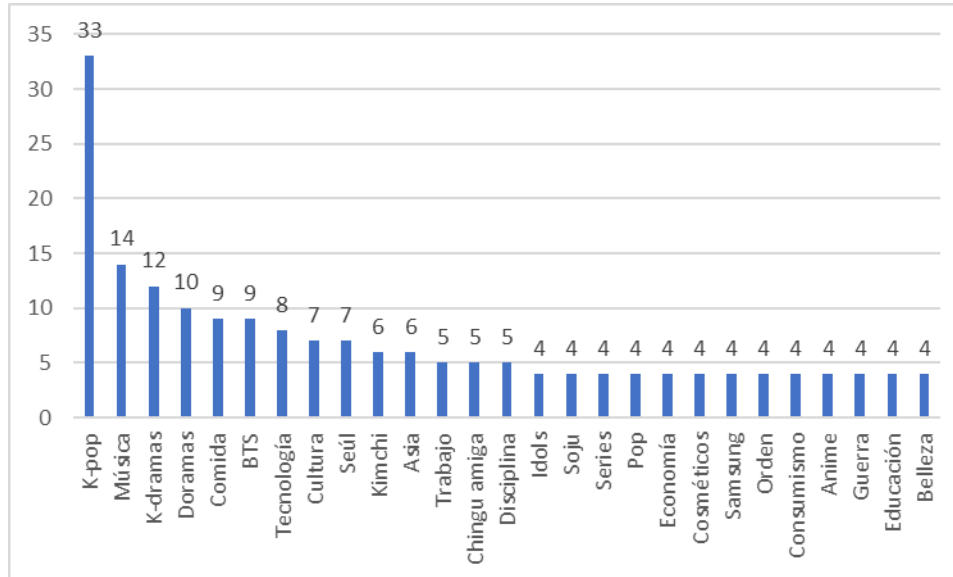
Por su parte, el conjunto consumidor de *hallyu* ha estado expuesto a más fuentes de información, más productos y más facetas de Corea del Sur. La cadena de consumo creada a partir de la primera inmersión genera un mayor interés por conocer a profundidad la nación, e incluso en llegar a residir en el país por un tiempo para estudiar, trabajar o realizar otras actividades. Estas personas, por lo tanto, no reducen al país a su retrato configurado mediante el *nation-branding*, sino que están conscientes de las diversas caras que conforman la identidad nacional de la República de Corea. Esto se expresa en el relativo balance, dentro del que aún destacan los productos de la industria creativa, que alcanzaron el *hallyu*, la modernidad y lo tradicional en la percepción que mantienen, así como en el pequeño porcentaje de individuos que se decantaron por los íconos de desconocimiento y pobreza ofrecidos.

Además, al inicio del cuestionario también se solicitó a los participantes escribir las cinco palabras que llegan a sus mentes para describir a Corea del Sur —dando un total posible de 415 palabras por parte del grupo de control y 1510 respuestas del grupo consumidor en el caso de que cada participante proporcionara los cinco términos y todos resultaran ser diferentes entre sí, sin ninguna repetición—, de forma que las características atribuidas al país fueran más específicas y no resultaran influenciadas por el resto del cuestionario. Esta pregunta es reforzada también con cinco ideas adicionales atribuidas a la identidad nacional, proporcionadas en forma de adjetivos.

En total, el grupo de control escribió 381 respuestas —de las cuales el 50.65%, expresado en 144 términos, representaban menos del 1% del conjunto del resultado, por lo que fueron omitidas en la Figura 37 pero son retomadas en los anexos— que consistieron en 171 palabras que relacionan con la República de Corea. Dentro de las 27 expresiones que demostraron más representación, destacan aquellas relacionadas con los productos representativos de la ola coreana, ya sean específicas como K-pop (identificado por 33 personas o 39.76% de la agrupación), K-dramas (12 o 14.46%), BTS (9 o 10.84%), kimchi (6 o 7.23%), *idols* (4 o 4.82%) y

soju (4 o 4.82%), o de forma general como música (14 o 16.87%), comida (9 o 10.84%), cultura (7 o 8.43%), series (4 o 4.82%), pop (4 o 4.82%), cosméticos (4 o 4.82%) y belleza (4 o 4.82%).

Figura 37. Palabras relacionadas por el grupo ajeno a la ola coreana con respecto a la República de Corea.



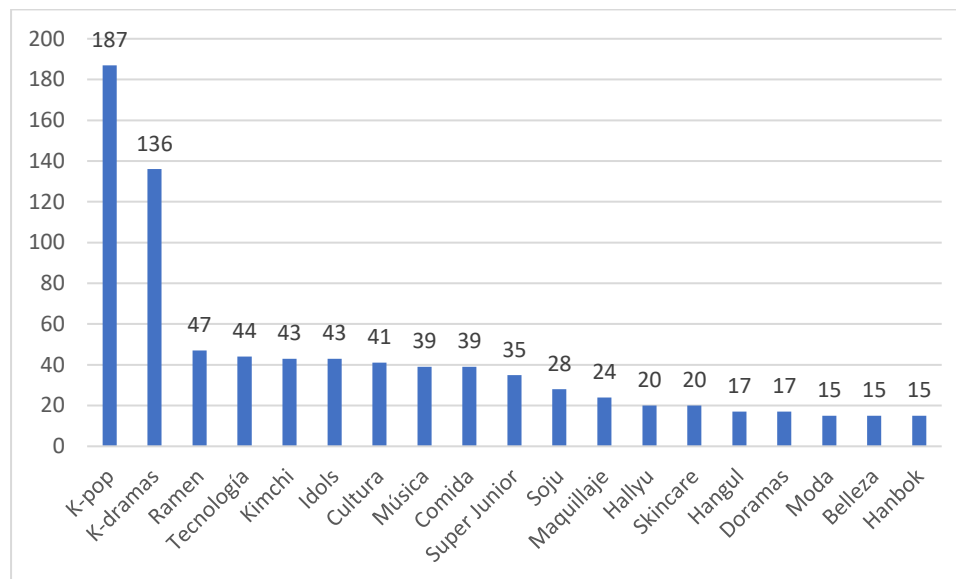
Fuente. Elaboración propia.

También hacen presencia los vocablos *dorama* (ドラマ) y *anime* (アニメ), escritos por 10 (12.05%) y 4 (4.82%) participantes respectivamente, sin embargo el origen y la pronunciación de la terminología implica que se refieren a los dramas televisivos y series animadas japonesas exclusivamente, incluso cuando el uso incorrecto del primero en lugar de K-drama —o cualquier drama de origen asiático— es amplio. Asimismo, *Chingu* amiga, *tiktoker* y *youtuber* de origen surcoreano y residente en México, fue recordada por 5 sujetos (6.02%). Otro conjunto de contestaciones incluye tecnología (a la que 8 encuestados, 9.64%, hicieron referencia), economía (4 o 4.82%), Samsung (4 o 4.82%) y consumismo (4 o 4.82%). La geografía fue tomada en cuenta por 7 (8.43%) y 6 (7.23%) individuos quienes anotaron Seúl y Asia. Las características sociales mencionadas son trabajo (5 veces o 6.02%), disciplina (5 o 6.02%), orden (4 o 4.82%) y educación (4 o 4.82%). La única apreciación política observable en el gráfico fue guerra, detallada en 4 ocasiones (4.82%).

Nuevamente se comprueba la jerarquía de los ejes de conocimiento en esta agrupación, con la cultura dominando las respuestas, seguida por la economía y sociedad. La política y la historia, mientras tanto, apenas son mencionadas. También se puede observar que, a pesar de la alta posición de los productos más populares del *hallyu*, hay un equilibrio entre los elementos verdaderamente representativos del fenómeno y palabras genéricas que denotan una idea

general sin profundidad sobre el mismo, donde incluso los nombres apropiados de los productos no son claros.

Figura 38. Palabras relacionadas por el grupo habituado a la ola coreana con respecto a la República de Corea.



Fuente. Elaboración propia.

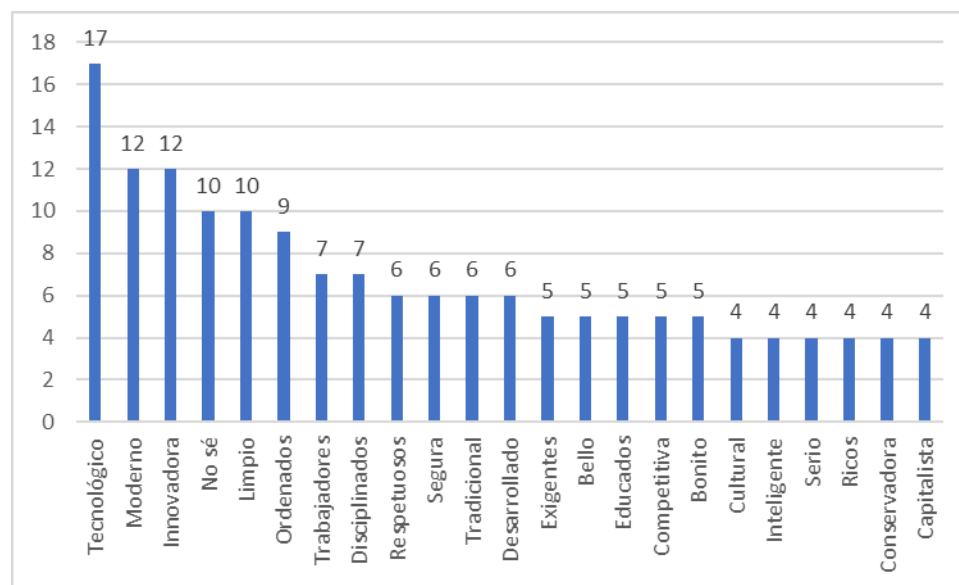
En el caso de las personas habituadas a la ola coreana, se registraron un total de 1422 respuestas —de las cuales, el 41.98% representaron menos del 1% del conjunto y, por lo tanto, fueron omitidas en la Figura 38— expresadas en 307 palabras. Casi la totalidad de las 19 palabras más repetidas están directamente relacionadas con el *hallyu*, exceptuando a la tecnología, que fue señalada por 44 participantes (equivalente al 14.57% del conjunto de consumidores). Más de la mitad de individuos (187 o 61.92%) mencionaron al K-pop como representante de la República de Corea y los K-dramas fueron destacados por 136 sujetos (45.03%), siendo ambos los elementos más reiterados con una gran distancia. Dentro de los platillos manifiestos están el ramen (recordado por 47 elementos o 15.56%), kimchi (43 o 14.24%) y soju (28 o 9.27%). Otras palabras que hacen referencia directa a la ola coreana son *idols* (43 o 14.24%), Super Junior (35 o 11.59%), *hallyu* (20 o 6.62%), *skincare* (20 o 6.62%), *hangul* (17 o 5.63%) y *hanbok* (15 o 4.97%). También hacen presencia en esta agrupación las palabras genéricas para describir los productos del fenómeno, como cultura (anotada por 41 personas o 13.58%), música (39 o 12.91%), comida (39 o 12.91%), maquillaje (24 o 7.95%), moda (15 o 4.97%) y belleza (15 o 4.97%). Al igual que en la figura anterior, el término *doramas* se posiciona dentro de este gráfico, habiendo sido utilizado por 17 participantes (5.63%).

Los vocablos sobre la ola coreana escritos por el grupo de control también estuvieron presentes en el conjunto consumidor, con excepción del *boygroup* BTS, así como la mayoría de

las palabras genéricas, excluyendo las series y el pop. No obstante, los términos proporcionados por las mexicanas consumidoras están casi exclusivamente dedicados al *hallyu*, aportando una mayor variedad de integrantes del fenómeno y demostrando una consciencia de la existencia del mismo, además de que esta colección incluye particularidades de la cultura tradicional coreana, como el *hangul* y el *hanbok*.

Para confirmar la percepción que los participantes ostentan sobre la República de Corea, se les solicitó elegir un máximo de cinco adjetivos para describir al país en cuestión, de forma que se ahondara en las particularidades que se le adjudican más allá del conocimiento que se pudiera poseer sobre elementos característicos, como los mencionados en la pregunta anterior. Además, los resultados pueden reforzar o contrastar las respuestas ilustradas en las Figuras 11 y 12, de acuerdo con el tono que demostraran los rasgos específicos que se destacaran al ofrecer un espacio en blanco para estas ideas.

Figura 39. *Adjetivos descriptivos de Corea del Sur según el grupo de control.*

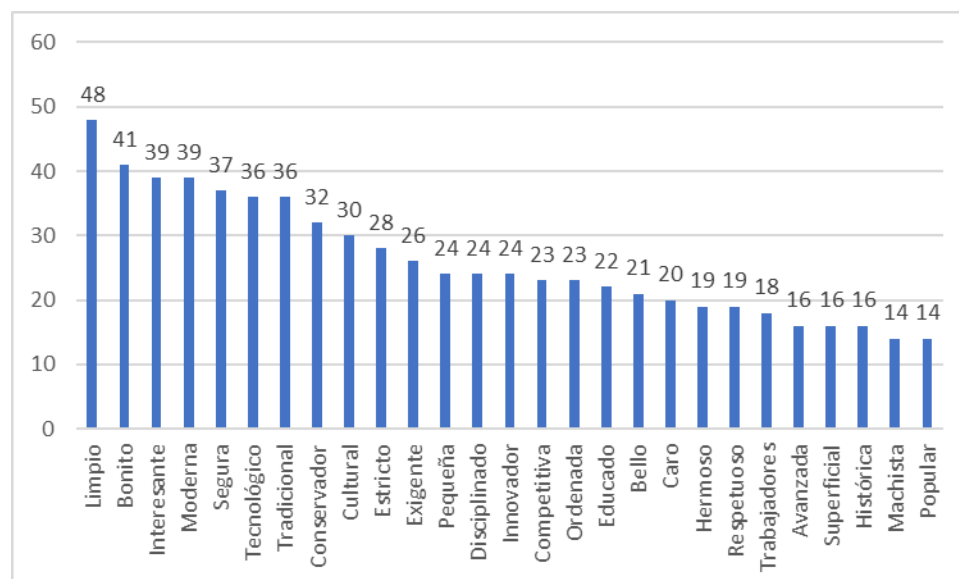


Fuente. Elaboración propia.

El grupo de control proporcionó 378 respuestas expresadas en 185 términos para describir el imaginario que poseen sobre la República de Corea, de las cuales 23 representan más del 1% del total de las afirmaciones realizadas, mientras que el resto fueron omitidas en la Figura 39. El adjetivo más veces utilizado fue tecnológico, el cual fue escogido por 17 personas (equivalente al 20.48% del conjunto no consumidor), seguido por las palabras moderno e innovadora, cada uno describiendo la percepción de 12 participantes (14.45%). Además, 10 individuos más (12.05%) reconocieron no poder señalar adjetivos en específico que le adjudicaran a la nación asiática. También hicieron presencia conceptos referentes a la sociedad como ordenados (9 o 10.84%), trabajadores (7 o 8.43%), disciplinados (7 o 8.43%), exigentes (5 o 6.02%), competitiva

(5 o 6.02%), inteligente (5 o 6.02%), serio (4 o 4.82%) y conservador (4 o 4.82%). Calificaciones complementarias fueron respetuoso (6 o 7.23%), segura (6 o 7.23%) y educados (5 o 6.02%). Algunos vocablos relacionados con la cultura y estética de Corea del Sur retomados fueron limpio (10 o 12.05%), tradicional (6 o 7.23%), bello (5 o 6.02%), bonito (5 o 6.02%) y cultural (4 o 4.82%). En cuanto a economía, además de las tres características más populares, se señalaron aspectos como desarrollado (6 o 7.23%), ricos (4 o 4.82%) y capitalista (4 o 4.82%).

Figura 40. *Adjetivos descriptivos de Corea del Sur según mexicanos consumidores de hallyu.*



Fuente. Elaboración propia.

Dentro del grupo de mexicanas habituadas y cercanas a la ola coreana, sumaron 1384 contestaciones repartidas en 322 adjetivos, de los cuales 679 atribuciones (49.06%) o 294 palabras no alcanzan a representar el 1% de las respuestas totales y, por consiguiente, han sido omitidas en la Figura 40, en la que solamente se ilustran los 27 términos más repetidos. De ellos, la visualización más ampliamente manifestada (por 48 personas, es decir, el 15.89% del conjunto) fue la de una República de Corea limpia. Otras descripciones referentes a la estética del territorio son bonito (escrito por 41 sujetos, 13.58%), interesante (39 o 12.91%), pequeña (24 o 7.95%), bello (21 o 6.95%) y hermoso (19 o 6.29%), mientras que las referencias a la cultura fueron tradicional (36 o 11.92%), cultural (30 o 9.93%) e histórica (16 o 5.29%). La situación económica fue mencionada mediante los conceptos moderna (39 o 12.91%), tecnológico (36 o 11.92%), innovador (24 o 7.95%), caro (20 o 6.62%) y avanzada (16 o 5.30%). Las características sociales rescatadas son segura (37 o 12.25%), conservador (32 o 10.60%), estricto (28 o 9.27%), exigente (26 o 8.61%), disciplinado (24 o 7.95%), competitiva (23 o 7.61%), ordenada (23 o 7.61%), educado (22 o 7.28%), respetuoso (19 o 6.29%), trabajadores (18 o 5.96%), superficial (16 o

5.30%) y machista (14 o 4.63%). Finalmente, la palabra popular fue seleccionada por 14 individuos (4.63%).

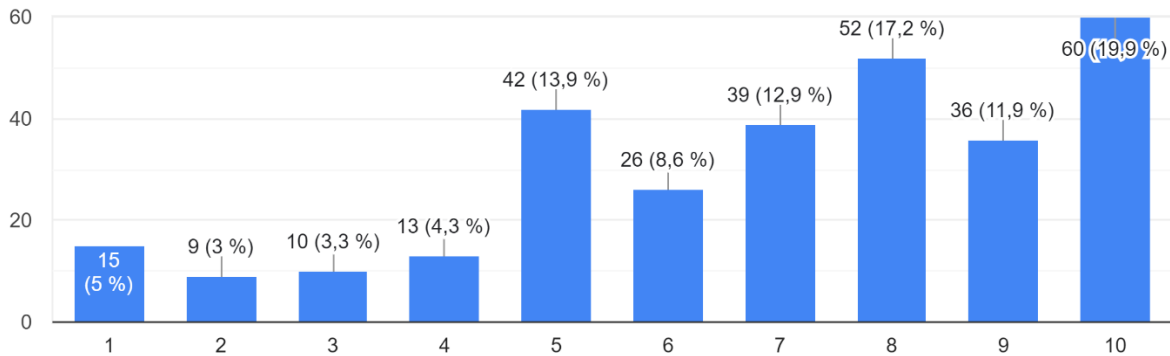
En el listado de adjetivos se reitera, con un cambio, la tendencia observada en el resto de las respuestas proporcionadas por la muestra. El entretenimiento surcoreano, expresado en la estética y cultura nacional, y la economía se posicionan en la cima del gráfico, y las palabras más repetidas son relativas a estos dos ámbitos. Por el otro lado, no hay referencias hacia la cultura e historia de Corea del Sur, excepto por el término histórica que fue utilizado por 16 consumidores de *hallyu*. La diferencia de esta sección con respecto a las anteriores se encuentra en la pluralidad de expresiones escritas para describir la sociedad surcoreana, las cuales son once para ambos conjuntos de participantes.

La perspectiva construida a partir de las características destacadas por los encuestados es de un país con una buena situación económica, amplio uso y desarrollo tecnológico, visuales limpios y atractivos, una cultura tradicional rica reconocida por las mexicanas consumidoras, una sociedad trabajadora, conservadora y con muchas presiones. En general, se reconoce firmemente el carácter moderno, cultural y social de la República de Corea, sin apuntar a peculiaridades específicas y profundas del carácter nacional, pero con una perspectiva superficial clara y concreta, relacionada con la imagen que se ha diseñado y exportado a través de los años.

Finalmente, las mexicanas con cercanía a la ola coreana contestaron una pregunta adicional destinada a la autoevaluación sobre su perspectiva con respecto a la República de Corea, al ubicar en una escala del 1 al 10 el nivel de cambio que esta ha atravesado a partir del consumo realizado de los productos culturales y de entretenimiento surcoreanos. De esta forma, las participantes de este conjunto facilitan una aproximación a la efectividad de la influencia que esta práctica ejerce sobre las personas, limitando simultáneamente la posibilidad de sesgo al no pedir detalles —de forma que no es necesario reconocer la ignorancia, los prejuicios o estereotipos, así como la idealización o reducción que pueden haber ostentado o seguir conservando— al respecto.

La opción que más veces se expresó, por 60 personas (19.9% del conjunto de la muestra), fue la equivalente al nivel máximo. Con una distancia de pocos puntos, el nivel ocho fue el segundo más popular, habiendo sido señalado por 52 participantes (17.2%). El tercer inciso más representativo fue el cinco, valor intermedio, elegido por 42 sujetos (13.9%). Los valores siete y nueve también son separados por un porcentaje mínimo, ya que 39 (12.9%) y 36 (11.9%) encuestados se ubicaron respectivamente en los mismos. Otros 26 individuos (8.6%) se posicionaron en el sexto peldaño de la escala. Los puestos donde menos elementos se asumieron fueron los iniciales, es decir, en el uno (15 o 5%), 4 (13 o 4.3%), 3 (10 o 3.3%) y 2 (9 o 3%).

Figura 41. Transformación en la percepción de mexicanos consumidores de hallyu.



Fuente. Elaboración propia.

Así se comprueba que el 70.9% de las participantes asumidas como consumidoras habituales de la ola coreana —comprendido por quienes seleccionaron un nivel equivalente o mayor al sexto— reconocen que su perspectiva sobre la República de Corea ha sido moderada o profundamente transformada a partir de esta actividad. En contraste, solamente el 15.6% del conjunto —quienes se ubicaron en los estadios uno al cuatro— manifiesta que la influencia de estas prácticas ha resultado ser mínima o nula sobre la imagen que tienen sobre esta nación asiática. Este contraste en las proporciones reafirma el poder que los productos partícipes del *hallyu* pueden ejercer sobre sus seguidoras para ampliar, profundizar o transformar la opinión, los pensamientos y los sentimientos que Corea del Sur evoca.

CONCLUSIONES

El alcance internacional que los productos de la ola coreana —como fenómeno social y cultural que consiste en el consumo masivo de un conjunto de productos y cultura surcoreana en el resto del mundo— han alcanzado puede ser señalado como el resultado de la labor de tres actores principales: el Estado surcoreano, el sector privado de Corea del Sur —en el que se incluyen las empresas de entretenimiento y los artistas— y las comunidades de fanáticos. Cada uno de ellos, con sus propios intereses y objetivos, trabajan simultáneamente para aumentar la popularidad de un conjunto de productos considerados apropiados para alcanzar resultados.

El gobierno surcoreano se ha enfocado en diversas metas a las que se busca llegar mediante el éxito internacional del *hallyu* de acuerdo con el mandato presidencial transcurriendo, con los gobiernos conservadores priorizando la imagen nacional y *nation-brand* mientras los liberales apuntan a los beneficios comerciales que resulten de la exportación masiva del amplio espectro de productos que conforman la ola coreana.

Entre las acciones concretas en favor de estos intereses, se pueden destacar los apoyos públicos otorgados a los conglomerados para desarrollar la industria creativa en la década de 1990, la distribución de los derechos de emisión a cadenas televisivas en múltiples países, la creación de instituciones que faciliten y promuevan la cultura popular y tradicional coreana en el resto del mundo —como KOFICE, los Centros Culturales Coreanos, Instituto Rey Sejong, Korea Foundation, etc.— y la financiación de eventos e investigaciones relativos a la República de Corea y la ola coreana.

El sector privado, por su parte, ha desarrollado a lo largo de tres décadas una amplia y compleja infraestructura para la producción de entretenimiento en la forma de K-dramas, *idols* de K-pop, programas de variedades o K-variety, K-beauty, K-games, Webtoons y *manhwas*, y una gran variedad de bienes y servicios más, los cuales generan una cadena de consumo que amplifica el impacto y éxito que cada una de estas ofertas puede lograr individualmente. Dentro de estos, el K-pop ha logrado una mayor huella en el mundo gracias a su construcción como producto de exportación, en el que tanto la empresa como los *idols* que lo venden han sido entrenados para que cada aspecto sea cuidadosamente seleccionado en favor de una imagen atractiva para el público.

Consecuencia de esta minuciosa planeación, se generó el alto grado de actividad y fidelidad de las seguidoras en el mundo, quienes dedican incansables esfuerzos y grandes cantidades de dinero al crecimiento y reconocimiento del entretenimiento surcoreano en sus localidades mediante anuncios publicitarios, eventos abiertos al público, presencia en redes

sociales, entre muchas otras posibilidades. Simultáneamente, los fanáticos negocian su propia identidad, la cual incorpora gradualmente elementos de la cultura coreana a los que se ven expuestos a través de productos del *hallyu*, la convivencia dentro de las comunidades de fans formadas alrededor de esta admiración, y la frecuente emulación de valores y actitudes que forman parte de la cultura de fan surcoreana.

Así, la existencia y efectividad del poder suave que la República de Corea puede ejercer a través de su industria del entretenimiento se vuelve clara. Los miles de seguidores en todo el mundo, encontrados y formados por el sector privado surcoreano para su propio beneficio económico, son influenciados para transformar sus intereses e incluso identidades en favor de una perspectiva y cotidianidad más positiva hacia Corea del Sur. Para estas personas, provenientes y residentes de distintos países y regiones, el país asiático se ha convertido en una nación atractiva y admirable, de la cual se emulan valores y actitudes gradualmente a partir de la inmersión que hacen dentro del *hallyu*.

Los múltiples canales de comunicación creados por el gobierno y sector privado surcoreano para acercarse a la sociedad internacional, como korea.net, el canal de YouTube KBS World TV, los sitios coreanos de noticias más importantes como Yonhap en múltiples idiomas, los Centros Culturales Coreanos en todo el mundo, entre otras herramientas, han facilitado el acceso a la información desde el extranjero para conocer el país a mayor profundidad y han creado una apariencia de apertura y amigable.

Esta influencia en las sociedades de otras latitudes se ha manifestado, en adición al desarrollo de actividades como promotores culturales por parte de los *fandoms*, en una percepción más positiva de la nación, un mayor conocimiento de la cultura tradicional y la sociedad coreanas, mayor turismo hacia Corea del Sur, una mayor disposición de una estancia más larga en el territorio, disposición por aprender el idioma, e incluso la idealización de ciertas características culturales y sociales como los *oppas*.

Asimismo, los beneficios económicos también son sustanciosos, ya que la cadena de consumo implica la exportación de un abanico de productos de origen surcoreano, además de las campañas de recaudación de fondos para comprar masivamente álbumes físicos y digitales, así como para el denominado *fansupport* —que tiene distintas expresiones, como la contratación de camiones de comida o café, o enviar coronas de arroz, etc.—, el turismo *hallyu* estrecho o amplio, y los numerosos eventos que se realizan en distintos países como conciertos o *fanmeetings*, que pueden ser costosos y, aun así, reunir miles de personas.

De igual manera, se ha triunfado en reconstruir la imagen que Corea del Sur muestra hacia el exterior para presentarse y la percepción con la que la sociedad internacional recibe la

información sobre esta. La nación empobrecida ha sido dejada atrás, el liderazgo económico sigue estando presente en los imaginarios colectivos, pero la cultura popular ha tomado la posición frontal en el retrato del país.

A pesar de las dificultades para crear una *nation-brand* que sea lo suficientemente diversa para representar las múltiples facetas de un Estado y sea aceptada por la sociedad, la homogeneidad cultural de la península facilita la tarea y la entusiasta aceptación internacional favorece la opinión positiva de la población surcoreana. La *nation-brand* constituida por la industria creativa no es representativa de lo coreano ni muestra la realidad vivida en el territorio, pero contiene los suficientes elementos y beneficios para no despertar protestas internas mayores. No obstante, es lo suficientemente comprimida y atractiva para ser funcional y dejar una impresión en su audiencia, independientemente de su nivel de interés en el país que es representado. Por consiguiente, y dado el carácter comercial que poseen los principales productos del *hallyu*, la *nation-brand* puede ser difundida mediante medios de comunicación masivos y lograr el propósito de la misma.

Los esfuerzos posteriores para incorporar la cultura tradicional en la ola coreana no han alcanzado un público tan amplio como las dos primeras fases de expansión del fenómeno, habiendo sido difundidas por medios y estrategias distintas, al haber realizado diplomacia pública para el *hallyu* 1.0 y 2.0 y diplomacia cultural para el 3.0. A comparación de las primeras dos, la ola coreana 3.0 se interesó por promocionar numerosos artículos que forman parte de la realidad surcoreana, los cuales están en manos de la sociedad civil en lugar de en las del sector privado, así como no son tan espectaculares como los productos de la industria del entretenimiento, lo que dificulta su incorporación a la divulgación masiva del *hallyu*.

Esta falta de visibilidad de los elementos que componen el Han Style —los cuales, paradójicamente, son los más representativos de la República de Corea y tienen la capacidad de generar una reacción positiva sin riesgo de *backlash*— dentro de la imagen construida para presentar a la nación ante el mundo es un aspecto en el que se debe trabajar. Mientras tanto, la cadena de consumo de la que participan los seguidores del fenómeno los expone a conocer la cultura tradicional gradualmente. Por lo tanto, se puede afirmar que la participación de esta cara permite conocer a la Corea del Sur real, pero su alcance está limitado a quienes tienen un interés personal en profundizar su entendimiento del país, dejando a la mayor parte de la población mundial con el retrato elegido y construido para beneficio de los tomadores de decisiones.

Los consumidores, por su parte, son influenciados por las agencias de entretenimiento, los medios de comunicación y el gobierno surcoreano, quienes seleccionan y difunden la oferta de productos más accesibles para distintas partes del mundo. Sin embargo, el compromiso que

el sector privado busca crear en los seguidores los vuelve receptores activos, al cumplir con las numerosas actividades que un fan de este fenómeno considera su responsabilidad o una parte de la experiencia.

Así, la planeación, elaboración, financiación y promoción de los proyectos realizados por los fanáticos —como los anuncios publicitarios, compras masivas, eventos sobre Corea del Sur— voluntariamente, han sido influenciados por los intereses de los productores y normalizados a través de la interacción con otras personas pertenecientes a la comunidad. Alrededor de este consumo, sus productos, las actividades relacionadas a él, se construyen significados que refuerzan los comportamientos, normas, identidades e intereses que constituyen la vivencia como seguidor del *hallyu*.

Estos significados son transmitidos y confirmados a través de la comunicación social en la que se lleva a cabo el proceso de internalización de la realidad —con todas sus particularidades, como la jerga específica del fenómeno, los préstamos lingüísticos más comunes del coreano, los valores y creencias adoptados, etc.— presentada ante los individuos. La socialización necesaria para ello es principalmente llevada a cabo por medios digitales, como redes sociales, especialmente en el caso de las comunidades de fanáticos que residen fuera de la República de Corea. Las personas que deciden incursionar en este fenómeno llegan a conocer entonces la estructura social de ese nuevo mundo y a formar una identidad como resultado.

En este punto, los consumidores se asumen como agentes activos dentro de esa realidad social. Los productos de la ola coreana, creados con intereses políticos y económicos, son reinterpretados y obtienen un nuevo significado dentro de la estructura social que los fanáticos construyen. El valor entonces adjudicado al fenómeno motiva a sus seguidores a participar en el desarrollo del mismo y apoyar al máximo su éxito.

Además, habiendo incorporado al *hallyu* en su identidad o creado una alternativa (o ambas), el procurar espacios para reconocer no sólo al entretenimiento surcoreano, sino a las diferentes expresiones de la cultura coreana, se vuelve una misión personal para muchos de sus fans, donde simultáneamente se crea una oportunidad de experimentar materialmente las personas que son dentro de ese mundo, se socializa y se reafirman los significados que sostienen esa estructura social, así como se visibiliza la existencia de la comunidad y se puede obtener validación por parte de los demás seguidores —al demostrar la pertenencia propia al grupo mediante el conocimiento, la vestimenta, los valores, etc.— y de los sujetos ajenos a la ola —quienes atisban superficialmente las implicaciones, compromiso y complejidad de la afición—, igualmente se aviva el sentimiento de pertenencia.

El activismo de estos conjuntos de personas las coloca como mediadores culturales, donde sus acciones determinan la cercanía a la que pueden aspirar con el fenómeno y la República de Corea —al realizar eventos relativos a ello, colaborar con instituciones públicas coreanas, exigir atención por parte del sector privado surcoreano, o llegar a visitar el país personalmente—, marcando la diferencia entre experimentar un viaje imaginario alrededor de los productos diseñados para atrapar al consumidor y la transculturalidad, interpenetración y construcción de intimidad con la cultura coreana.

De esta forma, los *fandoms* se convirtieron en actores fundamentales para el desarrollo, difusión, promoción y reconocimiento del entretenimiento surcoreano y, en menor medida, de la presencia de la cultura tradicional en otras partes del mundo. Al ser los consumidores principales, son sus deseos los que la industria creativa busca satisfacer, lo que les otorga un peso importante en la toma de decisiones y la determinación de los rumbos a seguir. Por lo tanto, la influencia ejercida por las partes participantes en el desarrollo de estos productos es mutua; es decir, al igual que el sector privado guía el comportamiento de los fanáticos al delimitar la oferta que les es accesible y la forma en la que se las presenta, los seguidores tienen el poder de facilitar u obstaculizar su éxito, incluso llegando a boicotear a las empresas mismas para que sus exigencias sean atendidas.

En el caso mexicano, solamente los K-dramas fueron introducidos mediante el trabajo del gobierno surcoreano y el sector privado, mientras que los K-Films, aunque también recibieron ese apoyo para llegar a presentarse en territorio nacional, fueron recibidos principalmente por el reconocimiento de su calidad por parte de especialistas e instituciones y la presencia del K-pop fue construida a través del trabajo de su audiencia que utilizaba medios alternativos para encontrar contenido relativo al género.

Gradualmente, los consumidores de esos tres productos generaron espacios y herramientas para cimentar la presencia del entretenimiento surcoreano en México, como foros, blogs, programas de radio, festivales, llegando incluso a organizar manifestaciones en momentos y lugares estratégicos como la visita de Roh Moo-Hyun, el Zócalo de la Ciudad de México, la Embajada de la República de Corea, universidades, el Barrio Coreano, etc. Así, la sociedad civil, el gobierno surcoreano a través de diversas instituciones y el sector privado han colaborado a lo largo de los años para diversificar la oferta disponible en el país y facilitar su acceso para la población general.

Seguidamente, en concordancia con la estrategia de Corea del Sur para utilizar al *hallyu* como *nation-brand* y con la estabilidad de las primeras fases del fenómeno en tierras aztecas, se fomentaron las oportunidades —como cursos, exposiciones, festivales, demostraciones, etc.—

para entrar en contacto con las representaciones más sinceras de la República de Corea a través de su gastronomía, idioma, juegos, deportes, música, arte, entre otras ramas de su identidad como nación.

De esta forma, a través de las acciones de diplomacia pública desarrolladas por el gobierno surcoreano al principio del siglo XXI, las cuales utilizaron como herramienta principal a los K-dramas, K-Films y K-pop, se llamó la atención de la sociedad mexicana sobre el país asiático, para posteriormente posibilitar el desarrollo de actividades de diplomacia cultural y potenciar el acercamiento de ambas naciones con el fin de ilustrar imaginarios positivos sobre Corea del Sur, afianzar y acrecentar su presencia dentro de México y obtener beneficios económicos.

Por medio de esta creciente presencia en México —no sólo de la cultura popular y tradicional, sino de la diáspora coreana en el país, las empresas con plantas de producción en territorio nacional, la relación económica bilateral, las instituciones surcoreanas e incluso los seguidores mexicanos que emulan los valores y creencias coreanos—, la percepción social que los mexicanos sostienen sobre la República de Corea ha sido penetrada y transformada.

No sólo los consumidores habituales del *hallyu* lo reconocen como representante de Corea del Sur, sino que la población en general mexicana también está lo suficientemente consciente de su existencia para hacer de la conexión entre la nación asiática y su entretenimiento el dato primordial al mencionar el país en cuestión. Incluso el sector de la sociedad que se declara ajena al fenómeno ha tenido cierto nivel de contacto con la ola coreana, especialmente con aquellos elementos con mayor accesibilidad, como la comida, el K-pop y los K-dramas, reafirmando tanto la fuerza de su posición en territorio azteca como su efectividad para ser recordada y reconocida.

Los productos de la industria creativa reciben mayor atención y exposición ante su audiencia y los medios de comunicación masivos, lo que los convierte en la cara de la *nation-brand* y, por consiguiente, el elemento más fácilmente identificable. El consumo, activo o pasivo, de noticias, productos o impresiones del entretenimiento de la ola coreana ha acercado a la población a Corea del Sur en distintos niveles.

Para quienes se han adentrado en la cadena de consumo, la cultura tradicional también se muestra presente en la percepción que tienen sobre la nación. Una vez asentado su interés en la República de Corea a través de K-dramas, K-films, K-pop y demás contenido, los seguidores del fenómeno buscan profundizar su conocimiento de la nación y su realidad cotidiana, acercamiento facilitado por medios digitales e instituciones como el Centro Cultural Coreano o Korea Foundation.

Debido a esta diversificación en el consumo de los aficionados del *hallyu*, este conjunto de individuos adquiere un mayor conocimiento del país en sus diversas facetas, especialmente en temas de cultura y sociedad, siendo los únicos en los que la población mexicana alcanza un entendimiento en un nivel casi bueno. Por el otro lado, aquellas personas ajenas a la ola coreana no se consideran en el desconocimiento absoluto de la nación, y los ámbitos cultural y económico son los que destacan en su imagen de la República de Corea, aunque en general su calificación se ubique entre un punto malo y uno neutral.

Así, la mayor diferencia de comprensión entre ambos grupos se marca gracias a esta inmersión de los seguidores del fenómeno en la cultura coreana, en la que se enfoca la oferta que el gobierno surcoreano facilita al resto del mundo. Además, no sólo han desarrollado mayor disposición para aprovechar esa oferta, sino que han estado expuestos a ella por más tiempo, dado el crecimiento gradual de su presencia en México desde el año 2002, mientras que el sector de la población que no consume los productos del *hallyu* sólo en los años recientes se han percatado de su existencia y sus peculiaridades con suficiente atención para relacionarlas a la República de Corea.

La cercanía con la cultura tradicional se expresa también en cuanto a la influencia de los factores que construyen la imagen de Corea del Sur y la positividad de la perspectiva social al respecto, la cual, a su vez, influye en la toma de decisiones para profundizar incluso más en el país, a través de un viaje o incluso una larga residencia que implique estudiar o trabajar en la nación asiática a pesar de conocer las dificultades y problemáticas que los habitantes del territorio atraviesan en su vida diaria.

Las imágenes que representan más cercanamente la forma en la que la sociedad mexicana visualiza a la República de Corea son el reflejo de la priorización de elementos en el diseño del *hallyu* como herramienta política y económica. El entretenimiento surcoreano, en la vanguardia de la difusión de la *nation-brand* surcoreana es identificado como la cara principal y más reconocible de Corea del Sur, seguido por la cultura tradicional para aquellas personas que han sido receptoras activas de la ola coreana y por la tecnología y modernidad para quienes no.

En adición a ello, la característica que más destacaba de la nación asiática en las últimas décadas del siglo XIX, antes de la configuración de la estrategia para utilizar a la ola coreana como tarjeta de presentación ante el mundo, era el rápido desarrollo económico y tecnológico. Este atributo del Estado se mantuvo presente en las respuestas de los participantes en la investigación, especialmente en el caso del sector de la población que solamente conoce superficialmente al *hallyu*, ya que en el otro grupo esta particularidad ha sido desplazada por la cultura popular y tradicional.

Las palabras en las que la sociedad mexicana piensa con respecto a la República de Corea también están relacionadas con estos rasgos, siendo aquellas relacionadas a la ola coreana y a la tecnología las que fueron más repetidas. Especialmente el K-pop, destacado por poco menos de la mitad de las personas ajenas a la ola coreana y poco más del grupo de seguidores, y los K-dramas, mencionados por un poco menos de la mitad de los fanáticos del fenómeno pero solamente por más de un décimo de los individuos que no lo consumen, se ubican en las primeras tres posiciones de representatividad en los imaginarios de ambos grupos de mexicanos.

Los consumidores mexicanos de *hallyu* también demostraron ser capaces de señalar con mayor especificidad rasgos de diferentes ámbitos referentes a Corea del Sur como una amplia lista de *idols* o de productos de *skincare*, productos derivados del K-pop que son ampliamente demandados por sus seguidores como *lightsticks* o *photocards*, la existencia de *chaebols*, personajes como el Rey Sejong, palabras comúnmente utilizadas en coreano, y los problemas sociales que se enfrentan en la vida cotidiana en esa nación.

No obstante, al solicitar una descripción de la República de Corea por medio de adjetivos, la mayoría de las propuestas de la sociedad mexicana son referentes a características sociales, lo que puede indicar que, a pesar de que se asuma un conocimiento neutro o bueno de la cultura coreana y se tenga consciencia de la existencia de la ola coreana o de sus productos, no hay claridad sobre la forma en que se puede calificar al fenómeno y sea más fácil adjudicar particularidades a la sociedad.

También resalta el hecho de que las personas consumidoras de *hallyu* mostraron mayor seguridad en su comprensión en general de la nación al proporcionar una gran cantidad de respuestas que detallan peculiaridades internas del país, como contaminada, dinámica o bullicioso, así como la percepción que tienen de ella, por ejemplo romantizada, impresionante, entretenido o vistosa.

Además, se observa que ambos conjuntos de mexicanos, consumidores y ajenos a la ola coreana, escribieron el mismo número de adjetivos referentes a la cultura, de las cuales, siete estuvieron presentes en las dos agrupaciones y otras cuatro en cada grupo por separado. En contraste, ninguno de los conceptos que se le atribuyeron a la política surcoreana coincidieron en los dos sectores de participantes, incluso dentro de las porciones se muestran ideas contrarias.

Finalmente, es significativo que la mitad de los participantes mexicanos que se ubicaron como seguidores de la ola coreana en esta investigación declararon que la perspectiva que tienen sobre Corea del Sur ha cambiado en un grado de ocho, nueve o diez en una escala del 1 al 10,

mientras que solamente poco más de un décimo del sector se ubicó en los tres primeros niveles, el extremo opuesto que indicaba una influencia mínima del *hallyu* en estas personas.

Así, se puede comprobar que este fenómeno ha impactado a la sociedad mexicana en general, ya que la mayor parte de los participantes, tanto seguidores como no consumidores, han tenido algún contacto con los productos de la ola y esta es la imagen que representa principalmente a la nación para ambos conjuntos de individuos.

La diferencia principal se encuentra en la profundidad del interés, comprensión y admiración de la República de Corea, ya que los consumidores habituales han sostenido una relación constante con los elementos que han sido seleccionados para representar al país en el extranjero por un tiempo mayor y con mayor atención, desarrollando un mayor conocimiento sobre la cultura y sociedad surcoreanas en comparación con aquellos ajenos al *hallyu*, así como una interacción con la cultura coreana más allá de los productos de entretenimiento distribuidos masivamente, lo cual ha derivado en una mayor disposición a visitar este territorio e incluso por periodos largos de tiempo y en la capacidad de apuntar a particularidades del país.

Los ejes que erigen la perspectiva mexicana con respecto a Corea del Sur son la situación económica, desarrollo tecnológico, cultura, y la sociedad educada y trabajadora, mientras que la política y la historia de la nación son desconocidas. Al pensar en la nación, el entretenimiento es lo primero que se señala, pero para describirla mediante adjetivos, la tendencia fue destacar características sociales. En general, la opinión sobre este país asiático es predominantemente positiva, mientras que el interés que inspira es neutro o moderado y el conocimiento declarado es principalmente malo.

Los productos de entretenimiento surcoreanos se posicionan a la vanguardia en la expansión de esta nueva forma de presentación, que se ha hecho más presente en las mentes de los jóvenes en el mundo sobre la anterior imagen caracterizada por su rápido crecimiento económico. Entre sus consumidores habituales, se encuentra mayor consciencia sobre la cultura tradicional, así como un balance más equitativo en cuanto al reconocimiento como representantes de la República de Corea a sus distintas caras, como la presentada por medio de la industria creativa, así como a la tradicional y a la modernidad de sus ciudades.

La *nation-brand* configurada a partir de la ola coreana ha probado ser efectiva para capturar la atención de poblaciones extranjeras, desplazar imaginarios sostenidos hasta el momento en favor de otros, obtener beneficios económicos, generar una perspectiva positiva de la nación en otros Estados y reforzar los intereses del gobierno y sector privado surcoreano. Además, es lo suficientemente atractiva y compacta para marcar una impresión en sus receptores

a través de su difusión masiva gracias a la diplomacia pública llevada a cabo para favorecer su presencia en distintos medios.

Una vez logrado este primer acercamiento, la labor de la diplomacia cultural puede encontrar una recepción más calurosa, con un grupo de personas interesadas en profundizar su comprensión y relación con esta nación asiática, e incluso trabajando activamente en favor de la construcción de puentes entre ambas culturas a través de eventos, organizaciones e incluso adoptando elementos coreanos en su propia identidad.

Sin embargo, todavía hay mucho espacio para potenciar el alcance de la cultura tradicional, ya que son aquellas personas que han avanzado lo suficiente en la cadena de consumo de productos *hallyu* a partir del entretenimiento surcoreano quienes son los principales receptores y participantes de los esfuerzos para conocer este lado de la nación asiática, mientras que la población en general permanece distante de esta oferta.

También se debe considerar que son solamente unos pocos estados y ciudades mexicanas los que trabajan activamente por desarrollar la relación con Corea del Sur, principalmente Nuevo León, Yucatán, Tijuana y Ciudad de México, donde se ubican numerosos espacios que permiten el encuentro entre ambos países como Pesquería, la planta de KIA, la Embajada de la República Coreana en México, el Centro Cultural Coreano, el barrio coreano, entre otros, junto con una notable presencia de la diáspora coreana residente en territorio nacional. Esto significa que la probabilidad de que los mexicanos no consumidores de la ola coreana en otros estados tengan la oportunidad de conocer a la República de Corea sinceramente y a profundidad es mucho más limitada, así como las ocasiones para propiciar este acercamiento son más escasas.

Por su misma naturaleza, los brazos de entretenimiento y cultural de la ola coreana deben de ser adaptados a distintas estrategias para su difusión y aprovechamiento óptimo, siendo el primero más apropiado para su distribución masiva pero al mismo tiempo más propenso a causar reacciones adversas que el segundo. Además, no hay que perder de vista el enfoque industrial utilizado en el desarrollo de las primeras dos fases del *hallyu* y sus productos, siendo estas no correspondientes con la verdadera identidad y realidad de la República de Corea, a comparación de la posterior campaña Han Style.

Por ello, es importante continuar desarrollando estrategias para poner a disposición de sociedades en otras partes del mundo, especialmente aquellas tan lejanas cultural y geográficamente como México, oportunidades y maneras de conocer verdaderamente a Corea del Sur, su historia, postura y objetivos políticos, características sociales, etc. De esta manera, se podrán alcanzar mejores resultados en cuanto a la mejora de la imagen nacional surcoreana, así

como se disminuirá la peligrosa distancia entre el retrato presentado y el país, con todas sus particularidades, que representa.

La *nation-brand* surcoreana ha afianzado su posición en México, el cual se ha convertido en uno de los diez mayores mercados de K-pop, donde la mayor parte de la población, consumidora o no, ha tenido un nivel de contacto con el *hallyu* suficiente para reconocer a la República de Corea, separar su percepción de la que mantengan con respecto a China y Japón, y atribuirle algunas características de distintos ámbitos, como su economía o sociedad. En el caso de los seguidores del fenómeno, la delimitación de sus imaginarios es más clara, tienen la capacidad de reconocer más peculiaridades de la nación, tienen mayor contacto con las otras caras de su identidad nacional y una opinión más positiva.

Las seguidoras mexicanas han trabajado desde la llegada de los primeros productos de la ola coreana a territorio nacional para construir puentes entre ambas culturas y crear espacios para una mayor presencia cultural surcoreana en México. En ese proceso, las comunidades de fanáticos han establecido redes de interacción y socialización con sus compañeros, nacionales y extranjeros, que les han permitido conocer las conductas y valores que se esperan de alguien perteneciente a la colectividad, incitando a la emulación de aquellos practicados por las celebridades, personajes o *fandoms* surcoreanos. Como resultado, los consumidores habituales frecuentemente incorporan elementos de la cultura coreana en su propia identidad o crear una alternativa, volviéndose en sí mismos promotores constantes o permanentes de la República de Corea ante sus localidades.

Por lo tanto, se puede afirmar que, a partir del uso, vivencia y apropiación de los productos de la ola coreana —en especial el K-pop y los K-dramas— y los servicios derivados del mismo —como el turismo *hallyu* o el aprendizaje del idioma coreano, entre otros— por parte de la sociedad mexicana, esta población ha estado expuesta a esquemas de significación que impulsaron una transformación en el nivel de conocimiento y comprensión hacia Corea del Sur, adaptando sus actitudes y expectativas en consecuencia, en favor de la imagen nacional que la nación asiática ha construido para su exportación.

REFERENCIAS

- Acosta, P. (23 de abril del 2021). ¿Te gusta BTS? Conoce cómo se POPULARIZÓ el K-Pop en México. *El Herald de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2021/4/23/te-gusta-bts-conoce-como-se-popularizo-el-k-pop-en-mexico-287649.html?fbclid=IwAR0Xrvlg%E2%80%A6>
- Adame, W. (28 de junio de 2022). Piden Coreanos a aerolíneas reactivar vuelo directo con México. *Milenio*. <https://www.milenio.com/sociedad/coreanos-piden-aerolineas-reactivar-vuelo-directo-mexico>
- Adler, E. (2002). Constructivism and international relations. En W. Carlsnaes, T. Risse, y B. A. Simmons (Eds.), *Handbook of international relations* (pp. 95-118). SAGE Publications Ltd, <https://www.doi.org/10.4135/9781848608290.n5>
- Aguilar, K. (07 de abril de 2021). Senado analiza conveniencia de acuerdo comercial entre México y República de Corea. *24 Horas*. <https://www.24-horas.mx/2021/04/07/senado-analiza-conveniencia-de-acuerdo-comercial-entre-mexico-y-republica-de-corea/?fbclid=IwAR2l9gu19p9a%E2%80%A6>
- Ainslie, M, J.; Lim J. B. Y. & Lipura, S. D. (2017). Understanding The Hallyu Backlash In Southeast Asia: A case study of consumers in Thailand, Malaysia and Philippines. *Kritika Kultura*, (28), 63-91. DOI: 10.13185/KK2017.02805.
- Allan, P. (2011). Ontologías Y Explicaciones en La Teoría De Las Relaciones Internacionales. *Revista de Ciencia Política*, 21(1), 77–106.
- Alpízar Jiménez, R. y Robledo Sánchez, A. (2021). Ola Coreana en México. Redes sociodigitales y fangagement. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 10(18), 67-84. DOI: <https://doi.org/10.17230/map.v10.i18.04>
- Alva González, A. K. (2018). EL K-POP y las culturas juveniles en la Ciudad de México [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de la Ciudad de México]. <http://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/1192>
- Andreatta, F., y Koenig-Archibugi, M. (2010). Which Synthesis? Strategies of Theoretical Integration and the Neorealist-Neoliberal Debate. *International Political Science Review*, 31(2), 207–227. doi:10.1177/0192512110364258
- Ang, I., Isar, Y. R., y Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, 21 (4), 365-381. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>

Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. En N. Morgan, A. Pritchard, y R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2 ed., pp. 26-39). Elsevier.

Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Branding*, 1(3), 224-228.

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice - A Development Education Review*, 4(Primavera), 3-13.

Anholt, S. (2008). 'Nation Branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 265–269. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.22>

Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), art. 1. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>

Anholt, S. (2015). Public Diplomacy and Competitive Identity: Where's the Link? En G. J. Golan, S. Yang y D. F. Kennis (Eds.), *International Public Relations and Public Diplomacy. Communication and engagement* (1^{era} ed, pp. 189-207). Peter Lang.

Arirang News (16 de febrero de 2023). Battle heating up between HYBE and Kakao to acquire SM Entertainment, what to look at? [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cuzv97WvxpY&t=480s>

Arriojas, C., & Réquíz, I. V. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 8 (14), 45-59.

Atar, D. (2016). Aportes metodológicos para el estudio de la percepción social de la ciencia y la tecnología. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Quilmes]. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/193>

Ayhan, K. (2020). An Exploration of Korean Discourses on Public Diplomacy. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 19 (1), 31-42. DOI: 10.17477/jcea.2020.19.1.031.

Bae, E., Chang, M, Kim, D. et al. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3 (22), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>

Bae, S. J. y Kim, K. D. (2017). Hallyu and the Traditional Cultural Genes of Korea. *Kritika Kultura*, (29), 318-339. DOI: 10.13185/KK2017.02915.

Banger Films [YouTube Originals] (31 de marzo de 2021). K-Pop Evolution. El nacimiento del K-Pop [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=HerU6Gzn_O4

Banger Films [YouTube Originals] (31 de marzo de 2021). K-Pop Evolution. Primeros ídolos. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZKHu2x-U4SI>

Banger Films [YouTube Originals] (31 de marzo de 2021). K-Pop Evolution. El K-Pop se vuelve global [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fNjJ3oOlatE>

Banger Films [YouTube Originals] (31 de marzo de 2021). K-Pop Evolution. El mundo de los fans [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fNjJ3oOlatE>

Banger Films [YouTube Originals] (31 de marzo de 2021). K-Pop Evolution. Vidas de ídolos: aprendices. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kkviBNarwQI>

Banger Films [YouTube Originals] (31 de marzo de 2021). K-Pop Evolution. Vidas de ídolos: evaluación final. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gFfcFVLQG-Q>

Banger Films [YouTube Originals] (31 de marzo de 2021). K-Pop Evolution. La realización de un video musical de K-Pop. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VjTiEqLmklU>

Bavoleo, B. y Iadevito, P. (2015). Korean soap operas in Latin America a cultural studies approach. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 4 (6), 25-39. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/2996>

Berger, P. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.

Brooke, E. (28 de octubre del 2019). Sin título. *Pexels*. <https://www.pexels.com/es-es/foto/ciudad-noche-panorama-urbano-edificios-3142002/>

Campos, R. (29 de octubre del 2020). K-pop: locura y pasión en el paso de la ola Coreana en México. *La Razón*. <https://www.razon.com.mx/entretenimiento/k-pop-locura-pasion-paso-ola-coreana-mexico-409975>

Cantú Moya, A. F. (2020). La corriente hallyu: Un vendedor del turismo experiencial cultural. Revisión literaria & estudio de caso empírico experimental. En R. Rivera Espinosa (coord.), *Turismo y desarrollo* (1 ed., pp. 131-178). Universidad Autónoma Chapingo.

Castañeda Bernal, J. C. (2018). El poder suave, el desarrollo económico y sus efectos en la imagen país [Tesis de Licenciatura, Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C.].

Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques (2 de mayo de 2017). Nota de Coyuntura. México y Corea del Sur a 55 años del establecimiento de relaciones diplomáticas: Antecedentes, elementos destacados y perspectiva actual de la relación bilateral. https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/NC_55AnivMXCoreaSur_020517.pdf

Cho, Y. Y. (2012). Public Diplomacy and South Korea's Strategies. *The Korean Journal of International Studies*, 10 (2), 275-296.
https://www.kjis.org/journal/download_pdf.php?spage=275&volume=10&number=2

Choi, K. J. (2019). *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*. Figueroa Press.
https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf

Choi, S.; Vargas Meza, X. y Park, H. (2014). South Korean Culture Goes Latin America: Social network analysis of Kpop Tweets in Mexico. *International Journal of Contents*, 10 (1), 36-42 <https://doi.org/10.5392/IJoC.2014.10.1.036>

Clarke, D. (2014). Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a Cultural Studies perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 1-17.
<http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2014.958481>

De los Santos, A. (26 de octubre del 2021). Del k-pop a 'El juego del calamar': ¿por qué la cultura surcoreana cala hondo en América Latina? *Sputnik*.
<https://mundo.sputniknews.com/20211026/del-k-pop-a-el-juego-del-calamar-por-que-la-cultura-surcoreana-cala-hondo-en-america-latina-1117510459.html?fbclid=IwAR2jw3rEFryUoRAin7MzeOTIHlwrZ16JLDpd-JE8zltSk4eQBduDCrNy96Y>

De Martino, M. (2020). Soft Power: theoretical framework and political foundations. *Przegląd Europejski*, 2020 (4), 11-24. DOI: <https://doi.org/10.31338/1641-2478pe.4.20.1>

Deniar, S.; Effendi, T. & Kusuma, S. (23-24 de marzo de 2019). *Cultural Diplomacy Strategies: Looking into Korean Entertainment Company SM Entertainment* [Presentación en papel]. First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language. DOI: 10.4108/eai.23-3-2019.2284904.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, issues, practice*. (1ª ed.) Elsevier.

El Orden Mundial (18 de agosto de 2020). ¿Qué es el poder blando?
<https://elordenmundial.com/que-es-el-poder-blando-soft-power/>

Embajada de México en Corea (2015). Asuntos Culturales.
<https://embamex.sre.gob.mx/corea/index.php/la-embajada/asuntos-culturales>

Embajada de México en Corea (2021). Asuntos Económicos.
<https://embamex.sre.gob.mx/corea/index.php/servicios-a-mexicanos/2-uncategorised/9-asuntos-economicos>

Embajada de México en Corea (26 de enero de 2022). México celebra el 60° aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas con la República de Corea. <https://embamex.sre.gob.mx/corea/index.php/comunicados-embamexcor/126-60-aniversario-esp>

Eom E. (14 de enero del 2015). 격동과 낭만의 시대를 그리다, 영화 ‘강남 1970’. *Traveli*. <http://www.traveli.co.kr/read/contentsView/1461/0/23/1>

Figuerola, B. (2020). México y Corea del Sur en 2020: de las relaciones oficiales y empresariales a la hora de los ciudadanos. En López Rocha, N. (Ed.), *Península coreana: estrategias, reestructuración e inserción en el mundo global* (pp. 23-40). Universidad Nacional Autónoma de México.

Figuerola, B. (10 de febrero del 2022). Corea del Sur y México. Excepcionalidad y asimetría a 60 años del establecimiento de relaciones diplomáticas. *Foreign Affairs Latinoamérica*. <https://revistafal.com/corea-del-sur-y-mexico/>

Gándara, G. (2018). México-Corea Del Sur: Cooperación Sin Escalas. Comercio Exterior. <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=865&t=mexico-corea-del-sur-cooperacion-sin-escalas>

García, M. (18 de marzo del 2019). Mexiquense TV estrena nuevos dramas. *K-Magazine*. <https://kmagazine.mx/k-dramas/estrenando-dramas-mexiquense-tv/>

Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.

Gómez, L. [Café Juseyo]. (2018). *Mi historia con el Kpop ¿No lo escucho?* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0oQ9UAxFfTQ&t=1s>

Gómez Rodríguez, I. C. (2019). Diplomacia cultural en movimiento: Artes vivas, movilidad artística global y actores no estatales. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana] <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/47053?show=full>

González Ojeda, M. C. y Lozano Vázquez, A. (2018). Diplomacia y teorías de Relaciones Internacionales en García Waldman, D. H., González Cruz, S. G., y Velázquez Flores, R. (Coord.). *Teoría y práctica de la diplomacia en México: Aspectos básicos* (1 ed., pp. 51-64). Ediciones de Laurel.

Groen, A. J., y Lee, L. K. (2013). Nation Brand Management: Towards a Convergent Theory for Nation Branding. *Archives of Design Research*, 26(2), 55-69.

Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal Of Communication*, 11, 2250-2269. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>

Huh, A. S. (2017). Hispanic Hallyu: Comparing Boys Over Flowers Directed By Jeon Ki-Sang With Latino Telenovelas [Tesis de Grado, Universidad Andrews]. <https://digitalcommons.andrews.edu/honors/163>

Hurtado, A. (9 de mayo de 2022). Desfile en Mérida por el 60º aniversario de las relaciones entre México y Corea del Sur. *Korea.net*. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=214670>

Jang, G. J. y Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2 (3), 196-202. <http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>

Jin, J. (20 de febrero del 2021). Sin título. *Pexels*. <https://www.pexels.com/es-es/foto/pueblo-arboles-plantas-tradicional-6896970/>

Johnson, J. R. (2018). The Effects of Cultural Diplomacy on Public Perception in Asia. [Tesis de grado, Utah State University]. All Graduate Theses and Dissertations - Utah State University.

Jun, H. (2017). Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. *Asian International Studies Review*, 18 (1) 153-169. 10.16934/isr.18.1.201706.153.

Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704>

Kang, H. S. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 21 (4), 433-447. <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1042473>

Kim, B. (2015). Past, Present and Future of *Hallyu* (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5 (5), 154-160. https://www.ajcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

Kim, H. (2012). The Importance of Nation Brand. *Institute for Cultural Diplomacy*. https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf

Kim, T. Y. y Jin, D. Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 10, 5514-5534. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>

Kim, Y. (09 de marzo de 2022). The K-Wave: South Korea's Soft Power Bliss. *Italian Institute for International Political Studies*. <https://www.ispionline.it/en/pubblicazione/k-wave-south-koreas-soft-power-bliss-33969>

Korean Culture and Information Service (2011). The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. Gil-Job-Ie Media. <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2215>

Korean Foundation for International Cultural Exchange (2019). '19 Hallyu White Paper. [http://eng.kofice.or.kr/data/\[KOFICE\]%20Hallyu%20White%20Paper%202019\(4\).pdf](http://eng.kofice.or.kr/data/[KOFICE]%20Hallyu%20White%20Paper%202019(4).pdf)

La República (08 de septiembre de 2021). BTS: China sanciona a Jimin Bar por ostentoso regalo al idol K-pop. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/09/06/bts-fanclub-chino-es-sancionado-por-regalo-de-cumpleanos-para-jimin>

Lee, S. M. [SMTOWN] (2016). SMTOWN: New Culture Technology, 2016 [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8>

Li, E. (20 de agosto de 2018). The Rise and Fall of Soft Power. Foreign Policy. https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/?fbclid=IwAR3RypA_x2dMJ5qsbSdSlSyYjG418Q49dOtRnTKJK8HNai5-6AbHzeRI%E2%80%A6

Licona Michel, A. y Rangel Delgado, J. E. (25-26 de octubre del 2012). *México y Corea del Sur, cincuenta años de relaciones diplomáticas, dos décadas con déficit comercial* [Presentación en papel]. XII Seminario internacional de estudios sobre la cuenca del pacífico, Universidad de Colima. <http://www.portesasiapacifico.com.mx/CUEICP/memorias/Sem12/memorias.php?ponencia=185>

López Rocha, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *Estudios Hispánicos*, 64, 579-598.

López Rocha, N. (2013). Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idols' Fan Clubs. *The Journal of Foreign Studies*, (24), 615-637. DOI : 10.15755/jfs.2013..24.615.

López Rocha, N. y Ryzhkov, A. (2014). Hallyu, the current issues of its development and dissemination process in Mexico. *Journal of Korean Culture*, 26, 119-148.

López Rocha, N. & Ryzhkov, A. (2017). Hallyu as a vehicle for internationalizing the Korean culture: official discourse and its repercussions. *Journal of Korean Culture*, 36 (2), 131-158.

López Rocha, N. & Ryzhkov, A. (2018). K-pop y su consumo por los jóvenes: acontecimientos locales y extra-locales. En G. Masiero y Y. J. Im (coord.), *América Latina y Corea del Sur: intereses y desafíos comunes* (pp. 466-493). DOI: 10.1106/9788575063156.

López Rocha, N. (2020). La estrategia cultural de Corea: sus impactos locales y percepciones en México. En López Rocha, N. (Ed.), *Península coreana: estrategias,*

reestructuración e inserción en el mundo global (pp. 135-172). Universidad Nacional Autónoma de México.

López Rocha, N. & Ryzhkov, A. (2020). Los imaginarios populares sobre México en Corea del Sur. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 9 (17), 39-56. DOI: <https://doi.org/10.17230/map.v9.i17.03>

Lyan, I. y Otmazgin, N. (2018). Fan Entrepreneurship: Fandom, Agency, and the Marketing of Hallyu in Israel. *Kritika Kultura*, 32, 289-307. DOI: 10.13185/2987.

Macías Valadez Elias, C. A. (2016). Conceptualización de un segmento de mercado particular identificado con el K-Pop en México. *Portes, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 10 (20), 181-201.

Macías Valadez Elias, C. A. (2022). Implicaciones del sueño Hallyu en afluencia de extranjeros a Corea del Sur. *Portes, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 15 (29), 77-95.

Mandarin Lab (2021). ¿Qué pasa en la industria del entretenimiento chino? [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g2N7mVQwNNo>

Mandarin Lab (2021). Las NUEVAS MEDIDAS en la industria ? [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=17BZhphHHgqQ>

Marchini, G. (2020). La economía de la República de Corea: fortalezas y retos en un contexto internacional incierto. En López Rocha, N. (Ed.), *Península coreana: estrategias, reestructuración e inserción en el mundo global* (pp. 135-172). Universidad Nacional Autónoma de México.

Masís Hernández, S. y Lee J. (2021). The Impact of Consumer Behavior Factors on Hallyu Consumption in Four Latin American Countries. *International Business & Economics Studies*, 3 (3), 34-50. DOI: 10.22158/ibes.v3n3p34

Méndez Coto, M. V. (2015). Poder suave, poder duro y poder inteligente. Una aproximación desde Costa Rica. En Soto Acosta, W. (Ed.), *Ciencias Sociales y Relaciones Internacionales : nuevas perspectivas desde América Latina* (1 ed., pp. 299-325). Clacso.

Mingst, K. (2006). Fundamentos de las relaciones internacionales. (1 ed.). Colección de Estudios Internacionales CIDE.

Mitos Shinhwa (2017). Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana. Conference Proceedings, 1(1), 1006-1016.

Montes Incin, E. Y. (2016). Una amistad distante en el siglo XXI: la relación bilateral México-Corea del Sur. *Estudios Internacionales*, (3), 83-104. DOI: <https://doi.org/10.26457/mxcj.v0i3.1151>

Montoya Ruiz, S. (2012). La redefinición de la diplomacia cultural en el mundo. *OASIS*, 17 (nov. 2012), 165–202.

Montoya Ruiz, S. (2017). Principio de solidaridad y política exterior: análisis de experiencias internacionales desde el enfoque constructivista. En E. Tremolada Álvarez (ed.), *Desafíos del multilateralismo y de la paz* (1 ed., pp. 183-219). Universidad Externado de Colombia.

Mulia, G. (17 de septiembre de 2020). Timeline: Conciertos de Kpop que han llegado a México. *K-Magazine*. <https://kmagazine.mx/k-pop/timeline-conciertos-de-kpop-que-han-llegado-a-mexico/>

Nova (16 de abril del 2023). *¿Qué significan los símbolos de la bandera coreana? Descubre estas y otras curiosidades del país de 'Saimdang'*. https://nova.atresmedia.com/series/Saimdang/noticias/que-significan-simbolos-bandera-coreana-descubre-estas-otras-curiosidades-pais-saimdang_20230416643940a32f8deb00014f768d.html

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

Nye Jr., J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. (1 ed). Public Affairs Books.

Nye, Jr., J. S. (2009). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, 88 (4), 160-163. <https://www.jstor.org/stable/20699631>

Nye Jr., J. S. Goldsmith, J. L. (2011). The Future of Power. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 64 (3), 45-52.

Ocampo, S. y Resendiz, A. (26 de enero de 2022). Línea del tiempo: 60 años de amistad entre Corea del Sur y México. *K-magazine*. <https://kmagazine.mx/asia/linea-del-tiempo-60-anos-de-amistad-entre-corea-del-sur-y-mexico/>

Olmedo González, H. (2018). Brevísima historia de la teoría de las Relaciones Internacionales. (Documento de Trabajo / FCS-PEI;91). Udelar. FCS-UM. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/22293>

Peters Núñez, T. (2010). La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile. *Signo y pensamiento*, 29(57), 216-235.

Resendiz, A. (05 de noviembre de 2021). Todo lo que debes de saber sobre la participación de Corea en el Festival Cervantino 2022. *K-magazine*.

<https://kmagazine.mx/asia/todo-lo-que-debes-de-saber-sobre-la-participacion-de-corea-en-el-festival-cervantino-2022/>

Resendiz, A. (26 de enero de 2022). Corea del Sur y México celebran 60 años de relaciones diplomáticas con libro conmemorativo. K-magazine. <https://kmagazine.mx/asia/corea-del-sur-y-mexico-celebran-60-anos-de-relaciones-diplomaticas-con-libro-conmemorativo/>

Rivera Carballo, M. J. (2018). Entre doramas y telenovelas: hallyu en Latinoamérica, esbozo de un nuevo frente cultural. *Journal De Comunicación Social*, 6 (6), 197–223. <https://jcomsoc.ucb.edu.bo/a/article/view/1146>

Rodríguez Castillo, J., & Almansa Martínez, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu. *Correspondencias & Análisis*, (12). <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.07>

Rojas de León, A. (31 de julio del 2022). El k-drama Hwarang con V de BTS llega a la TV abierta mexicana. *Publím metro*. <https://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/2022/07/31/hwarang-con-taehyung-v-de-bts-llega-a-la-tv-abierta-mexicana-canal-28-nuevo-leon-horarios/>

Ryzhkov, A. (2018). Imagen de Corea en México: percepción del País de la Calma Matutina en el espacio de los medios impresos mexicanos. En H. Choe (Ed.), *Temas de los Estudios de Corea en América Central, el Caribe y México* (pp. 89-112). Universidad de Costa Rica.

Ryzhkov, A. (2020). Traducción pericial coreano-español-coreano: dinámicas migratorias entre México y la República de Corea. En López Rocha, N. (Ed.), *Península coreana: estrategias, reestructuración e inserción en el mundo global* (pp. 135-172). Universidad Nacional Autónoma de México.

Salomón González, M. (2002). La teoría de las Relaciones Internacionales en los albores del siglo XXI: diálogo, disidencia, aproximaciones. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (56), 7-52.

https://www.cidob.org/ca/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/la_teor%C3%ADa_de_las_relaciones_internacionales_en_los_albores_del_siglo_xxi_dialogo_disidencia_aproximaciones

Sánchez Cariño, I. (2019). La interculturalidad del fenómeno Hallyu. Surfeando la ola. *Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación*, 6 (1), 45-48. DOI: <https://doi.org/10.26457/mclidi.v6i1.2121>

Secretaría de Economía (02 de marzo del 2022). México y Corea del Sur acuerdan el inicio de negociaciones para un Tratado de Libre Comercio. <https://www.gob.mx/se/es/articulos/mexico-y-corea-del-sur-acuerdan-el-inicio-de-negociaciones-para-un-tratado-de-libre-comercio-295718?idiom=es>

Seulstory (04 de marzo del 2022). Corea del Sur se convirtió en un gigante cultural. *Seúl Story Tour*. <https://www.seulstorytour.com/category/noticias-de-corea-del-sur/>

Wikipedia (04 de abril de 2023). *Corea*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Corea>

Suh, J. (09 de abril del 2021). Corea y México: Socios Óptimos. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/colaborador-invitado/2021/04/09/corea-y-mexico-socios-optimos/?fbclid=IwAR2sKgjak1G5ESLgbrQXLGAyYJ%E2%80%A6>

Tah Ayala, E. D. (2018). Las Relaciones Internacionales desde la perspectiva social. La visión del constructivismo para explicar la identidad nacional. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (233), 389-404. DOI: 10.22201/fcpys.2448492xe.2018.233.62593

Tassi, P. (29 de julio de 2022). BLACKPINK And 'PUBG' Continue Their Unlikely Relationship With 'Ready For Love' Music Video. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/07/29/blackpink-and-pubg-continue-their-unlikely-relationship-with-ready-for-love-music-video/?sh=7a8f1f4d45fa>

Teslik, L. H. (2007). Nation Branding Explained. Council on foreign relations. <https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained#:~:text=Anholt%20divides%20the%20idea%20of,into%20a%20single%20numerical%20index.>

Tevdovski, L. (2009). Cultural diplomacy. Macedonian Information Centre. https://www.academia.edu/5273220/Cultural_Diplomacy

Twitter insights (21 de septiembre de 2020). Celebrating 10 years of #KpopTwitter. *Twitter blog*. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter

Uscanga, C. (2017). Iniciativas de cooperación cultural de Korea Foundation en México 1994-2014. *Revista De Relaciones Internacionales De La UNAM*, (127), 151-165. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/61150>

Vargas Rivera, Y. N. (12 de julio del 2019). La ola coreana y los fandoms transnacionales. *El sol de Cuernavaca*. <https://www.elsoldecuernavaca.com.mx/cultura/la-ola-coreana-y-los-fandoms-transnacionales-3891636.html>

Vitelli, M. (2014). Veinte años de constructivismo en relaciones internacionales. Del debate metateórico al desarrollo de investigaciones empíricas. Una perspectiva sin un marco de política exterior. *Revista de Reflexión y Análisis Político*, 19 (1), 129-162.

Yonhap News Agency (19 de marzo del 2017). 'KCON 2017' se celebra por primera vez en México.

[https://sp.yna.co.kr/view/ASP20170319000900883#:~:text=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico%2C%2018%20de,\(hora%20local\)%20los%20organizadores](https://sp.yna.co.kr/view/ASP20170319000900883#:~:text=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico%2C%2018%20de,(hora%20local)%20los%20organizadores).

Yonhap News Agency (02 de mayo del 2022). La Embajada de Corea del Sur ante México organiza diversos eventos para conmemorar el 60º aniversario de los lazos diplomáticos entre los dos países. <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220502001800883>

Zarco, L. A. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Revista Palobra; palabra Que obra*, 18, 82–98. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.0-num.18-2018-2165>

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario

El impacto de la ola coreana en la percepción de la sociedad mexicana sobre la República de Corea

Reciba un cordial saludo. Soy una estudiante de la licenciatura en Relaciones Internacionales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), realizando la investigación para mi proyecto de tesis.

La Ola Coreana, también llamada *hallyu*, es la presencia, recepción positiva y consumo masivo de los diversos productos de la cultura popular y del entretenimiento provenientes de Corea del Sur en otras partes del mundo.

A continuación, se encuentra una serie de preguntas sobre sus datos demográficos y su consumo de los productos de este fenómeno, no obstante, la encuesta es anónima, por lo que se exhorta a contestar con completa honestidad.

Finalmente, agradezco su tiempo y disposición para participar en esta investigación.

¿Ha consumido regularmente (3 veces a la semana o más) productos de origen surcoreano?
(p. ej. música, videojuegos, dramas, cosméticos, comida, etc.)

- a) Sí
- b) No

Datos demográficos

¿En cuál rango de edad se encuentra?

- | | |
|--------------------|------------------|
| a) 14 años o menor | d) 30 a 39 años |
| b) 15 a 19 años | e) 40 a 49 años |
| c) 20 a 29 años | f) 50 años o más |

¿Con cuál género se identifica?

- | | |
|----------------|------------------|
| a) Masculino | e) Agénero |
| b) Femenino | f) Bigénero |
| c) Intersexual | g) Género fluido |
| d) No binario | h) Otro _____ |

i) Prefiero no decir

Percepción sobre Corea del Sur

1. Escriba las 5 palabras que personalmente más asocia a la República de Corea.

2. Escriba 5 **adjetivos** con los que describiría a la República de Corea.

3. ¿Cómo califica su **opinión general** sobre Corea del Sur?

a) Muy negativa

d) Positiva

b) Negativa

e) Muy positiva

c) Neutral

4. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “nulo” y 5 “máximo”, ¿qué tan profundo califica su **interés** en Corea del Sur?

a) 1

d) 4

b) 2

e) 5

c) 3

5. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy mal” y 5 “muy bien”, ¿cómo califica su conocimiento de la **economía** surcoreana?

a) 1

d) 4

b) 2

e) 5

c) 3

6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy mal” y 5 “muy bien”, ¿cómo califica su conocimiento de la **política** surcoreana?

a) 1

d) 4

b) 2

e) 5

c) 3

7. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy mal” y 5 “muy bien”, ¿cómo califica su conocimiento de la **cultura** surcoreana?

- | | |
|------|------|
| a) 1 | d) 4 |
| b) 2 | e) 5 |
| c) 3 | |

8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy mal” y 5 “muy bien”, ¿cómo califica su conocimiento de la **sociedad** surcoreana?

- | | |
|------|------|
| a) 1 | d) 4 |
| b) 2 | e) 5 |
| c) 3 | |

9. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy mal” y 5 “muy bien”, ¿cómo califica su conocimiento de la **historia** surcoreana?

- | | |
|------|------|
| a) 1 | d) 4 |
| b) 2 | e) 5 |
| c) 3 | |

10. Señale los productos de **origen surcoreano** que consume (si aplica) de la siguiente lista

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| a) K-dramas (telenovelas) | i) Literatura |
| b) K-film (películas) | j) Teatro y artes performativas |
| c) K-pop (música pop) | k) Lengua y alfabeto |
| d) K-games (videojuegos) | l) Música tradicional |
| e) Webtoons (cómic para web) | m) Comida |
| f) K-beauty (rutina de belleza) | n) Otro _____ |
| g) K-fashion (moda) | o) Ninguno |
| h) Webnovelas (novelas para web) | |

11. ¿Hace cuánto tiempo comenzó a consumir los productos señalados en la pregunta anterior?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| a) Menos de un año | d) 7 a 10 años |
| b) 1 a 3 años | e) Más de 10 años |
| c) 4 a 6 años | f) No aplica |

12. Señale de la siguiente lista los motivos por los que desearía, si aplica, visitar la República de Corea

- | | |
|------------|-------------|
| a) Turismo | b) Estudios |
|------------|-------------|

- c) Trabajo
- d) Relaciones (amistosa y/o romántica)
- e) Familia

- f) Negocios
- g) Residencia
- h) Ninguno
- i) Otra _____

13. Señale, de la siguiente lista, los factores que han incidido más en la imagen que posee de Corea del Sur

- a) Gobierno mexicano
- b) Embajada de Corea en México
- c) Empresas surcoreanas (p.ej.: Samsung, Hyundai, KIA, etc.)
- d) Medios de comunicación
- e) Coreanos residentes en México
- f) Instituciones educativas

- g) Redes sociales
- h) Familiares y/o amistades
- i) Productos culturales (p. ej.: comida, literatura, teatro, etc.)
- j) Productos de entretenimiento (p. ej.: k-pop, k-dramas, etc.)
- k) Otro _____

14. ¿Cuál de las siguientes imágenes representa con mayor afinidad la percepción que tiene de Corea del Sur?

a) Opción 1



b) Opción 2



c) Opción 3



d) Opción 4



e) Opción 5



f) Opción 6



15. En una escala del 1 al 10, siendo 1 “completamente igual” y 10 “completamente diferente”, ¿qué tanto consideras que ha cambiado tu opinión sobre la República de Corea a partir de tu consumo (o descubrimiento) de los productos enlistados en la pregunta 1?

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) 6

g) 7

h) 8

i) 9

j) 10

Anexo II. Tabla comparativa de palabras relacionadas con la República de Corea clasificadas de acuerdo con el ámbito.

Temática ¹	Común		No consumidores		Consumidoras	
	Palabra	Frecuencia (f) ²	Palabra	f	Palabra	f
Hallyu / Entretenimiento	K-pop	220 (33, 187)	Pop	4	K-beauty	14
	K-dramas	148 (12, 136)	Army	2	EXO	4
	Música	53 (14, 39)	Parásitos	2	<i>Cute</i>	4
	<i>Idols</i>	47 (4, 43)	Fanatismo	1	Talento	3
	Super Junior	36 (1, 35)	Televisión	1	Cirugía estética	3
	Doramas	27 (10, 17)	Calzado	1	Conciertos	3
	Maquillaje	27 (3, 24)	Dibujos animados	1	SM Entertainment	3
	<i>Skincare</i>	23 (3, 20)	Cuidado personal	1	Kyuhyun	3
	<i>Hallyu</i>	22 (2, 20)	Son Heung-Min	1	K-food	2
	BTS	21 (9, 12)	<i>Selca</i>	1	Yesung	2
	Belleza	19 (4, 15)	Netflix	1	SHINee	2
	Moda	17 (2, 15)	<i>Boybands</i>	1	Red velvet	2
	Entretenimiento	15 (1, 14)	Gangnam style	1	<i>Fandom</i>	2
	Cosméticos	12 (4, 8)	Música popular	1	Esports	2
	<i>Manhwa</i>	10 (1, 9)	<i>Merch</i>	1	<i>Trend</i>	2
	Baile	8 (2, 6)			K-fashion	2
	Webtoon	7 (1, 6)			Suyin	1
	Ropa	6 (2, 4)			Ropa de marca	1
	Series	5 (4, 1)			Banchan	1
	Películas	5 (2, 3)			K-music	1
	Blackpink	5 (3, 2)			Bisutería	1
	Cine	3 (2, 1)			Faciales	1
	Juventud	3 (2, 1)			Agencias	1
	Cirugías	3 (1, 2)			<i>Dance cover</i>	1
	Videos	2 (1, 1)			Accesorios	1
	Juegos	2 (1, 1)			SS501	1
	<i>Mukbang</i>	2 (1, 1)			KyuJong	1
					Photocards	1
					Kwangya club	1
					Mascarillas	1
					Coreografía	1
					<i>Lightstick</i>	1
					Pump It Up	1
					Shindong	1
					Siwon	1
					Girls' Generation	1

					Leeteuk	1
					BL	1
					Musicales	1
					Voz	1
					Videojuegos	1
					Caricaturas	1
					Deporte	1
					Cantantes	1
					Juegos <i>otome</i>	1
					SeeU	1
					K-films	1
					Novelas coreanas	1
					<i>Live action</i>	1
Sociedad	Educación	15 (4, 11)	Sociedad jerárquica	2	Competencia	5
	Seguridad	14 (2, 12)	Piel de porcelana	2	Estricta	4
	Disciplina	12 (5, 7)	Superficial	2	Explotación	4
	Trabajo	10 (5, 5)	Estudio	2	Sociedad	2
	Limpieza	8 (2, 6)	Puntualidad	1	Ignorancia	2
	Orden	8 (4, 4)	Infelicidad	1	Esfuerzo	1
	Estrés	7 (1, 6)	Organización	1	Anticuado	1
	Respeto	6 (1, 5)	Efectividad	1	Perfeccionismo	1
	Delgadez	5 (1, 4)	Opresión	1	Valores	1
	Ojos rasgados	4 (3, 1)	Mujeres delgadas	1	Homogéneo	1
	Presión	4 (1, 3)	Alto nivel académico	1	Controlados	1
	Conservador	4 (1, 3)	División de sociedades	1	Estandarizados	1
	Exigencia	3 (1, 2)	Cambio social	1	<i>Burn out</i>	1
	Perfección	3 (1, 2)	Tranquilidad	1	Tryhard	1
	Estructura	2 (1, 1)	Piel sana	1	Aplicados	1
	Dietas	2 (1, 1)	Asiáticos	1	Vanidad	1
	Apariencia	2 (1, 1)			Enfocada	1
	Coreanos	2 (1, 1)			Estatus	1
	Chicos guapos	2 (1, 1)			Juzgar	1
					Despotismo	1
					Responsabilidad	1
					Riguroso	1
					Profesionalismo	1
					Dedicación	1
					Adictos al trabajo	1
					Estándares de belleza	1
					Presión social	1
					Personas	1
					Estándares	1
					Cansancio	1
					Formal	1

					Mucha gente	1
Cultura	Cultura	48 (7, 41)	Arquitectura	2	<i>Hangul</i>	17
	<i>Hanbok</i>	16 (1, 15)	Arte marcial	1	Arte	2
	Tradición	12 (1, 11)	Danza	1	Vestimenta	2
			Artesanía	1	Costumbres	2
					Museos	2
					Cultura oriental	1
					Cultura coreana	1
					Literatura	1
					Trot	1
					Lenguaje	1
					Tae Kwon Do	1
					Coreano	1
Historia			Herencia	1	Historia	8
			Dinastía Joseon	1	Dinastía	2
					Guerra de Corea	1
					Rey Sejong	1
					Épocas	1
					Han	1
					Los tres reinos	1
Lenguaje	<i>Oppa</i>	10 (1, 9)			<i>Omma</i>	2
	<i>Saranghae</i>	4 (1, 3)			<i>Annyeongigaseyo</i>	2
					<i>Hyung</i>	1
					<i>Ne</i>	1
					<i>Appa</i>	1
					<i>Chingu</i>	1
					<i>Noona</i>	1
Gastronomía					<i>Daebak</i>	1
	Ramen	50 (3, 47)	Pepero	1	Gastronomía	6
	Kimchi	49 (6, 43)	Comida de dudosa procedencia	1	Soya	1
	Comida	48 (39, 9)	Dalgona	1	Dumplings	1
	Soju	32 (4, 28)			<i>Corndogs</i>	1
	<i>Tteokbokki</i>	9 (2, 7)			<i>Bibimbap</i>	1
	<i>Kimbab</i>	4 (1, 3)			Chocopie	1
	BBQ coreana	3 (2, 1)			<i>Jjajangmyeon</i>	1
	Arroz	2 (1, 1)			Alcohol	1
					Café	1
					Fideos	1
					Picante	1
Visual					Helado de choclo	1
	Estética	3 (1, 2)			Paisajes	3
	Color	3 (1, 2)			Cerezo	2
					Bonito	2
					Nieve	1
					Mar	1

					Jardines bonitos	1
					Flores	1
					Blanco	1
Geografía	Seúl	17 (7, 10)	Oriental	3	Jeju	3
	Asia	11 (6, 5)	Gangnam	1	Itaewon	2
	Busan	4 (1, 3)			Incheon	1
					Isla	1
					Gwanghwamun	1
Política	Guerra	9 (4, 5)	Militares	3	País	2
	Servicio militar	7 (1, 6)	Sur	2	Mal gobierno	1
	Comunismo	2 (1, 1)	Dictadura	2	Conflicto norte y sur	1
	Socialismo	2 (1, 1)	Bandera	2	Democracia	1
	Potencia	2 (1, 1)	División	1	Separación	1
	Represión	2 (1, 1)	Enfrentamiento	1	Geopolítica	1
			Ejército	1	Paz	1
			Norte	1		
			Manipulación por gobierno	1		
			Intereses	1		
			Ley	1		
			Iguales	1		
Economía	Economía	7 (4, 3)	Globalización	3	Primer mundo	4
	Consumismo	7 (4, 3)	Deudas	1	Dinero	3
	Capitalismo	6 (3, 3)	Transformación	1	Crecimiento	2
	Progreso	2 (1, 1)	Barato	1	Pobreza	2
			Productor	1	Riqueza	2
			Inestabilidad económica	1	Lujos	2
					Comercio	1
					Gente rica	1
					Bienestar	1
					Chaebol	1
					Producción	1
					Monopolio	1
					Precio	1
					Caro	1
Tecnología	Tecnología	52 (8, 44)	Inventos	1	Crecimiento	2
	Samsung	14 (4, 10)	Proyección	1	LG	2
	Desarrollo	9 (3, 6)				
	Innovación	8 (2, 6)	Sistemático	1	Modernidad	2
	Automóvil	6 (2, 4)	Extravagancia	1	Telefonía	1
	KIA	5 (2, 3)	Experimentos	1	Avance tecnológico	1
	Industria	4 (1, 3)			Daewoo	1
	Electrónicos	3 (2, 1)				

	Hyundai	3 (1, 2)				
	Avance	3 (1, 2)				
	Vanguardia	2 (1, 1)				
	Electrodomésticos	2 (1, 1)				
Problemáticas	Suicidios	4 (1, 3)	Clasismo	1	Contaminación	3
					Bullying	3
					Machismo	2
					Desigualdad	2
					Racismo	2
					Borracho funcional	1
					Violencia	1
					Discriminación	1
					Acoso	1
					Misoginia	1
					Problemas	1
					Diferencias sociales	1
					Prostitución	1
					Porno	1
Otros	Anime	6 (4, 2)	No sé	3	Turismo	8
	Chingu amiga	6 (1, 5)	Trascender	1	Diversión	2
	Calidad	4 (2, 2)	Tottenham	1	Sueños	1
	Estereotipos	3 (2, 1)	Victoria ante Portugal	1	Reyes	1
	Mangas	3 (1, 2)	Gigante	1	Internet	1
			Sol naciente	1	Calpis	1
			Chinos	1	Nuevo	1
			Dragones	1	Éxito	1
			Kung Fu Panda	1	Diversidad	1
			Yonaguni	1	Gustos	1
			Kawaii	1	Andy Warhol	1
			Otaku	1	Redes sociales	1
			Amplio	1	Feliz	1
					Comunicación	1
					Agradable	1
					Blanqueador	1
					Profunda	1
					Pequeño	1
					Madera	1
					Joinery	1
					Namu	1
					Woodworking	1
					Universidades	1
					Oportunidades	1
					Sobresaliente	1
					Frío	1

				Cuadrado	1
				Amor	1
				Reconocimiento	1
				Omero chino	1
				Gatos	1
				Saludable	1
				Ecológico	1
				Juguetes	1
				Sustentabilidad	1
				Increíble	1
				Yaoi	1
				Minimalista	1
				Detallista	1
				Maruchan	1

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas para esta investigación.

¹ Seleccionadas y clasificadas de acuerdo al criterio de la investigadora.

² Representa el número de veces que el adjetivo en cuestión se presentó en las respuestas otorgadas por los y las participantes. La cantidad mostrada en la columna de los conceptos en común es el resultado de la suma total de veces que fue escrito, mientras que entre paréntesis se coloca la frecuencia alcanzada dentro del conjunto de personas no consumidoras y consumidoras, en ese orden.

Anexo III. Tabla comparativa de adjetivos para describir a la República de Corea clasificados de acuerdo con el ámbito.

Temática ¹	Común		No consumidores		Consumidoras	
	Adjetivo ²	Frecuencia (f) ³	Adjetivo	f	Adjetivo	f
Social positivo	Segura	43 (6, 37)	Resilientes	2	Constantes	3
	Ordenada	32 (9, 23)	Meticulosos	1	Perseverante	3
	Educado	27 (5, 22)	Guapos	1	Apasionado	2
	Respetuoso	25 (6, 19)	Rigurosa	1	Esforzado	2
	Trabajadores	25 (7, 18)	Expresivo	1	Visionarios	2
	Inteligente	15 (4, 11)	Modesto	1	Sobresaliente	2
	Organizada	14 (2, 12)	Sabios	1	Hábil	1
	Creativa	9 (3, 6)	Buenos	1	Joviales	1
	Responsable	9 (3, 6)			Prolija	1
	Alegre	7 (3, 4)			Enfocada	1
	Honesta	6 (2, 4)			Exhaustiva	1
	Amable	6 (1, 5)			Nobleza	1
	Leal	4 (2, 2)			Autosuficiente	1
	Eficiente	4 (1, 3)			Destreza	1
	Dedicados	3 (1, 2)			Ética	1
	Amistosa	3 (1, 2)			Dulces	1
	Puntual	3 (1, 2)				
	Activo	2 (1, 1)				
	Comprometido	2 (1, 1)				
Social neutro	Conservadora	36 (4, 32)	Es un lugar donde no se demuestra el cariño de manera física.	1	Rápido	4
	Exigente	31 (5, 26)	Apariencia	1	Formal	3
	Disciplinado	31 (7, 24)	Recta	1	Persistente	3
	Estricto	30 (2, 28)	Ojos rasgados	1	Social	3
	Competitiva	28 (5, 23)	Competente	1	Crítica	3
	Serios	14 (4, 10)	Tímido	1	Introvertido	3
	Delgados	10 (3, 7)	Tierno	1	Individualista	2
	Perfeccionista	7 (3, 4)			Demandante	2
	Estudioso	6 (2, 4)			Sistemático	2
	Reservado	5 (3, 2)			Preocupado	2
	Blancos	5 (2, 3)			Nacionalista	2
	Rígidos	3 (1, 2)			Altos	2
	Jerárquico	2 (1, 1)			Extrovertido	1
					Drástica	1
					Dudoso	1
					Temeroso	1
					Sutil	1

					No liberal	1
					Chismosa	1
					<i>Fashionista</i>	1
					Sincronizados	1
					Estructural	1
					Meritocrática	1
					Directa	1
					Obedientes	1
					Lento	1
					Soltero	1
					Musculoso	1
					Soberbio	1
Social negativo	Superficial	18 (2, 16)	Convenencieros	1	Depresivo	4
	Machista	15 (1, 14)	Frívola	1	Anticuados	3
	Estresante	13 (3, 10)	Poco flexible	1	Difícil	3
	Cerrada	10 (1, 9)	Abuso laboral	1	Retrógrado	3
	Clasista	9 (2, 7)	Homófoba	1	Misóginos	3
	Triste	7 (1, 6)	Calculadora	1	Alcohólicos	2
	Racista	7 (1, 6)	Fracaso	1	Intolerante	2
	Prejuiciosa	6 (2, 4)	Solitarios	1	Hermética	2
	Vanidosa	5 (3, 2)			Caótico	2
	Presión	4 (2, 2)			Controlador	2
	<i>Bullying</i>	4 (1, 3)			Déspota	2
	Discriminativa	4 (1, 3)			Ignorante	2
	Injusta	4 (1, 3)			Opresora	1
	Complicada	4 (1, 3)			Celosos	1
	Infelices	3 (1, 2)			Posesivos	1
	Adictos al trabajo	3 (1, 2)			Inestable	1
	Obsesivo	3 (1, 2)			Mecanizada	1
	Materialista	3 (1, 2)			Xenofóbica	1
	Explotador	3 (1, 2)			Snob	1
	Desigual	2 (1, 1)			Criticones	1
	Conflictiva	2 (1, 1)			Patriarcal	1
	Pretenciosa	2 (1, 1)			Engreída	1
					Despiadada	1
					Gordofóbico	1
					Cuadrada	1
					Exagerada	1
					Elitista	1
					Negativa	1
					Insensible	1
País	Pequeña	25 (1, 24)	Contemporáneo	1	Diversa	6
	Grande	16 (3, 13)	Contradictoria	1	Estable	4
	Tranquilo	7 (2, 5)	Cambiante	1	Sobrepoblado	3
	Globalizada	5 (3, 2)	Enigmático	1	Poderosa	3
	Asiático	4 (3, 1)	Complejo	1	Urbanizado	2

	Oriental	2 (1, 1)	Violenta	1	Escandalosa	2
	Evolucionado	2 (1, 1)	Lastimada	1	Potencia	2
			Independiente	1	Cosmopolita	2
			Lleno	1	Armonioso	2
			Ultra expandido	1	Exitosa	2
			Influenciado	1	Amplio	2
			Corea del Sur	1	Estratégica	2
					Dinámica	2
					Aislada	2
					Sereno	2
					Limitada	2
					Apagado	1
					Monótono	1
					País	1
					Densa	1
					Contaminada	1
					Acogedor	1
					Intercultural	1
					Emergente	1
					Espaciosa	1
					Ciudades	1
					Unión	1
					Mediática	1
					Aburrida	1
					Bullicioso	1
					Internacionalizada	1
Visual	Limpio	58 (10, 48)	Estilos de belleza	1	Lindo	4
	Bonito	46 (5, 41)			Cuidada	2
	Bello	26 (5, 21)			Rosado	2
	Hermosa	20 (1, 19)			Adorable	2
	Colorida	12 (3, 9)			Cuidado	1
	Brillante	7 (1, 6)			Deslumbrante	1
	Estética	7 (1, 6)			Paisajes	1
	Iluminada	3 (1, 2)				
Tecnología	Tecnológico	53 (17, 36)	Ciencia	2	Vanguardista	7
	Moderno	51 (12, 39)	Internet	1		
	Innovadora	35 (12, 24)				
	Avanzada	17 (1, 16)				
	Desarrollada	16 (6, 10)				
	Actual	6 (2, 4)				
	Futurista	5 (1, 4)				
	Industrial	4 (2, 2)				
	Progresivo	3 (2, 1)				
Economía	Caro	21 (1, 20)	Economía	3	Económica	5
	Capitalista	14 (4, 10)			Comercial	3
	Rica	11 (4, 7)			Empresarial	2
	Consumista	8 (2, 6)			Monopolio	1
	Economía fuerte	7 (1, 6)			Conglomerados	1

	Creciente	6 (2, 4)			Mercadotecnia	1
	Próspero	5 (1, 4)			Lujosa	1
	Primer mundo	3 (1, 2)				
	Productiva	2 (1, 1)				
	Proteccionista	2 (1, 1)				
Política	Democrática	3 (1, 2)	Dividida	2	Neutralidad	1
			Represor	2	Corrupta	1
			Extremista	1	Incorruptible	1
			Menos corrupto	1	Pacífico	1
			Militarizada	1	Guerra	1
			Socialista	1	Legislación eficaz	1
			Buena relación con sus países vecinos	1	Justa	1
			Promover el respeto a los derechos humanos	1	Geopolítica	1
					Institucional	1
					Dictatorial	1
Cultura	Tradicional	42 (6, 36)	Lírico	1	Comida	2
	Cultural	34 (4, 30)	Escritura	1	Milenario	1
	Histórica	17 (1, 16)	Gramática	1	Arquitectura	1
	Musical	8 (2, 6)	Historias	1	Ancestral	1
	Antigua	6 (2, 4)				
	Artístico	6 (1, 5)				
	Talentoso	5 (1, 4)				
Percepción externa	Interesante	41 (2, 39)	Masivo	1	Entretenido	9
	Popular	17 (3, 14)	Peculiar	1	Famosa	4
	Turística	15 (2, 13)	Opuesto a mi cultura	1	Estereotípica	4
	Impactante	8 (1, 7)	Grandioso	1	Divertida	4
	Lejana	6 (1, 5)	Curiosa	1	Agradable	3
	Atractiva	5 (1, 4)			Especial	2
	Increíble	4 (2, 2)			Cool	1
	Diferente	4 (2, 2)			Padre	1
	Llamativa	4 (1, 3)			Sorprendente	2
	Idealizada	4 (2, 2)			Maravillosa	2
	Fascinante	2 (1, 1)			Reconocida	2
	Demandada	2 (1, 1)			Mundial	1
					Referencial	1
					Estereotipado	1
					Exótica	1
					Misterioso	1
					Tendencia	1
					Imponente	1
					Genial	1
					Idealizada	1
					Romantizada	1

					Impresionante	1
					Única	1
					Choque cultural	1
					Destacada	1
					Admirable	1
					Vistosa	1
					Universal	1
Otros	No sé	13 (3, 10)	Entretenimiento	3	Frío	7
	Elegante	5 (1, 4)	Americanizada	2	Saludable	3
	Calidad	3 (1, 2)	Cirugía plástica	2	Nuevo	3
			Feliz	1	Delicioso	2
			Combativa	1	Ingeniosa	2
			Defensiva	1	Original	1
			Informativa	1	Extremo	1
			<i>Kawaii</i>	1	Selectiva	1
			Arroz	1	Libertad	1
			Espectáculo	1	Poca libertad	1
			Motivacional	1	Dominante	1
			Ecológica	1	Basta	1
			Identidad	1	Mar	1
			Abrumoso	1	Armas	1
			<i>Soft power</i>	1	Íntegro	1
			Películas	1	Compulsiva	1
			Doramas	1	Intensa	1
					Hipócrita	1
					Tráfico	1
					Arrolladora	1
					Ambivalente	1
					Comunidad	1
					Plástico	1
					Expansión	1
					Juicioso	1
					Cansancio	1
					Importante	1
					Buena vida	1
					Oportunidad laboral	1
					Idólatra	1
					Novedoso	1
					K-drama	1
					Autoritario	1
					Caliente	1
					Apática	1
					Cicatrices del pasado	1

				Mordaz	1
				Separada	1
				Exponencial	1
				Ramen	1
				<i>Waifu</i>	1
				Call of duty	1
				Free fire	1
				Convincente	1
				Odio	1
				Muerte	1
				Frágil	1
				Romántica	1

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas realizadas para esta investigación.

¹ Seleccionadas y clasificadas de acuerdo al criterio de la investigadora.

² Debido a que el cuestionamiento que dio origen a esta tabla solicitaba adjetivos, es de esta manera en que se presenta. Sin embargo, múltiples respuestas incluyeron palabras que no califican como tal. Se decidió conservarlas en el listado debido a que contribuyen a la comprensión de la percepción que la muestra posee sobre la República de Corea.

³ Representa el número de veces que el adjetivo en cuestión se presentó en las respuestas otorgadas por los y las participantes. La cantidad mostrada en la columna de los conceptos en común es el resultado de la suma total de veces que fue escrito, mientras que entre paréntesis se coloca la frecuencia alcanzada dentro del conjunto de personas no consumidoras y consumidoras, en ese orden.