



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**El Turismo Hallyu en la República
de Corea: El caso de la
transformación del distrito
Gangnam (2010-2021)**

**Tesis que para obtener el título de
Licenciada en Relaciones
Internacionales**

Presenta:

Iranni Alpuín Bonfil

Directora de Tesis:

Dra. Virginia Leticia Valdivia Caballero



México, 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Primero que nada, gracias a mis padres por tanto apoyo, cariño y enseñanzas desde que tengo memoria. A mi familia, mis tíos: Homero, Flor y Marbella por todo el afecto, los consejos y por estar siempre al pendiente de mí.

A mi tía Janeth, Elena y la Mtra. Delia Selene por brindarme un espacio para vivir y realizar mis estudios.

Asimismo, doy gracias a mi asesora, la Dra. Virginia Leticia Valdivia Caballero por creer en mí, por brindarme orientación para el desarrollo de este trabajo, por toda la paciencia que tuvo conmigo y por permitirme acceder a tantas oportunidades para concluir mis trámites de titulación: realmente muchas veces sentía inseguridad, sin embargo, reitero que sus palabras me hicieron confiar más en mí, muchísimas gracias.

Raquel, Rosail, Valeria, Mitzi, Danae, les agradezco infinitamente haberme brindado su amistad. Por todas las conversaciones random, desvelos, comidas y clases compartidas, las palabras de apoyo, el "asilo político", sesiones en zoom para "conquistar la tesis"... Fue un placer estudiar junto a ustedes, las aprecio mucho.

También, agradezco a la DGAPA por la beca recibida para esta investigación realizada gracias al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la UNAM IA300421 "Las relaciones económicas transpacíficas y México en el marco de los efectos de la pandemia COVID-19 (2020-2022)".

그리고 슈퍼주니어에게 감사합니다.

Figuras

FIGURAS

Figura 1: Proceso de configuración de la política exterior

Figura 2. Diplomacia Pública

Figura 3. Vertientes del Turismo Hallyu

CUADROS

Cuadro 1. Diplomacia Pública y Nueva Diplomacia Pública

Cuadro 2. Etapas del Hallyu

Cuadro 3. Conceptos

Cuadro 4. Influencia del consumo de contenido Hallyu en la compra o uso de productos y servicios

Cuadro 5. Datos demográficos de Gangnam-gu

Cuadro 6. Lugares turísticos en Gangnam

GRÁFICAS

Gráfica 1. Simpatía por el contenido cultural coreano

Gráfica 2. Influencia en visita a Corea (2019)

TABLAS

Tabla 1. Exportaciones vinculadas a Hallyu

Tabla 2. Turistas Hallyu en la República de Corea

Tabla 3. Resultados de diferencias en características de turistas hallyu y turistas en general

Tabla 4. Visitantes extranjeros en Gangnam-gu (2019-2021) (personas)

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. División administrativa de Gangnam-gu

Ilustración 2. Gangnam-gu

Ilustración 3. *K-star* Road

ACRÓNIMOS/SIGLARIO

COEX Centro de Convenciones y Exposiciones

EMP Estrategia Marca-país

GATT Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

KBS Korean Broadcasting System

KCTI Instituto de Cultura y Turismo de Corea

KF Fundación Korea

KOCCA Agencia de Contenidos Creativos de Corea

KOFICE Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional

KITA Asociación Internacional de Comercio de Corea

MCST Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea

MNET Music Network

MOFA Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Corea

OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

ODS Objetivos de Desarrollo Sostenible

OMC Organización Mundial del Comercio

OMT Organización Mundial del Turismo

ONU Organización de Naciones Unidas

PIB Producto Interior Bruto

SBS Seoul Broadcasting System

SNS Servicio en línea

THAAD Terminal High Altitude Area Defense

UNICEF Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

Introducción

Relaciones Internacionales es la disciplina que se encarga de analizar la estructura y dinámicas existentes entre los Estados, considerados inicialmente como los únicos actores internacionales. Sin embargo, hasta 2022, ante el surgimiento de nuevos actores y fenómenos, así como de cambios tecnológicos constantes, éstos se han visto envueltos en el desafío de implementar conceptos innovadores acordes a política exterior en referencia al diálogo y convivencia entre los mismos.

Ante ello, la diplomacia es una de las formas de convivencia ejercida para relacionarse con el fin de minimizar situaciones de conflicto y dentro de ella, una de sus herramientas: la diplomacia pública, ha sido empleada generalmente por los países mediante la implementación de actividades cotidianas, de productos y programas mediante el uso de tecnologías desde la televisión, la radio, hasta el internet con el interés de proyectar una imagen al exterior que les permita obtener beneficios en diversas áreas y, favorecer inversiones y exportaciones.

Bajo dicho marco, cada Estado y región en el mundo posee un contexto e historia diferente y por ello, el análisis de dichos temas en cada una de ellas hace pertinente y enriquecedor su estudio, puesto que éstos no representan casos aislados y estáticos en el mundo.

Uno de los referentes más populares de la República de Corea, es el *hallyu* u ola coreana, el cual es designado como un fenómeno de índole cultural que hace alusión generalmente a productos concernientes a elementos apegados al entretenimiento, tales como la música, novelas o productos de belleza, entre otros.

Ahora bien, el *hallyu* ha sido utilizado por el gobierno como un medio para tratar de incrementar esfuerzos de múltiples industrias justo como la música o belleza, intentando canalizarlo en una especie de marca nacional que promocióne al exterior la diversidad de productos que se han ido anexando a ella, puesto que se ha visto que es un impulsor de óptimos efectos económicos para éstas. Por ende, la investigación del mismo, se considera sustancial para Relaciones Internacionales dado el gran alcance que ha desarrollado en múltiples aspectos.

En este tenor, el país en cuestión ha seguido una diplomacia pública complementada por una marca-país, auxiliada por la ola coreana como una

herramienta, la cual le ha facilitado la proyección de una imagen positiva que, en primera instancia es indiscutible que ha generado mediante ella simpatía en el público extranjero.

Dicha estrategia ha propiciado desde beneficios económicos traducidos en exportaciones, el desarrollo de negocios al exterior, así como la presencia en temas de interés para fines diplomáticos, apertura a nuevos mercados y en relación con ello, uno de los sectores que más se ha beneficiado de la ola coreana es el turismo, surgiendo así el concepto que convoca al presente trabajo: el turismo *hallyu*.

El turismo *hallyu* ha tenido diversas acepciones a lo largo del tiempo, no obstante, en general se entiende que éste alberga la circunstancia que implica que turistas viajen a la República de Corea, ya sea porque tuvieron un acercamiento a la ola coreana o porque participen en actividades vinculadas a productos relacionados con éste.

El tema de investigación se torna importante puesto que, aunque en un principio el Estado no figuraba como un destino turístico clave en la región de Asia dada su historia tras la segunda guerra mundial y la tensión constante con Corea del Norte, es indudable que a través del acercamiento del exterior a la ola coreana ha habido un incremento en la recepción de turismo internacional en dicho país, además de que, en múltiples rincones del mundo se pueden encontrar productos bajo la marca “K” por la inicial de Corea en inglés (Korea) y cada vez han sido más visibles como un elemento relativo a la República de Corea de forma internacional.

Aunque la temática de este trabajo se aborda bajo la diplomacia pública, es importante considerar para ello que el turismo ha sido uno de los fenómenos sociales más importantes del mundo, ya que su desarrollo impacta en diversos ámbitos como la esfera social, medioambiental y cultural, lo cual le permite ser una parte de estudio imprescindible para la dinámica internacional puesto que, además de su aporte al sector económico hace posible un acercamiento e intercambio cultural entre los países.

El turismo es uno de los componentes contemplados en la Diplomacia Pública y en este sentido, la República de Corea se ha beneficiado en términos turísticos de la imagen que proporciona la ola coreana dado que, ésta no solo implica la

expansión de los productos concernientes a ella, sino que también lleva consigo un proceso de aceptación de cuestiones, tales como: estándares de belleza, códigos de comportamiento, estilo de vida o idioma, lo cual infiere al exterior en ideales y preferencias de consumo.

Bajo dicha estrategia en favorecimiento del turismo en primer lugar, mediante la imagen que el *hallyu* proyecta al exterior, con la cual se puede entrar en contacto a través de medios como el internet, se genera simpatía y conciencia de la República de Corea como un destino turístico, e incluso el gobierno ha generado productos turísticos enfocados a la ola coreana en colaboración con el sector privado: desde el impulso mediante festivales, eventos de música o deportes, así como de lugares de filmación de novelas y también ha invertido grandes cantidades en el desarrollo creativo, además de apoyarse en celebridades para publicitar las ciudades del Estado como destinos.

En esta tesis se toma como caso de estudio al distrito Gangnam ya que, tras el éxito de *Gangnam Style*, el distrito en cuestión tomó iniciativas para fomentar el turismo en el área con el fin de capitalizar la popularidad que trajo el acontecimiento al mismo y si bien, éste no solo es visto al interior como un sitio moderno que brinda un estilo de vida de gran poder adquisitivo, a su vez, éste llegó a ser considerado al exterior como el lugar por excelencia de exportación de la ola coreana. Esto puesto que en él se asentaron gran parte de las industrias de entretenimiento, además de la presencia del sector de belleza que en conjunto permitieron la creación de contenido y dieron al lugar un significado simbólico referente a experiencias y actividades cercanas al turismo *hallyu*.

Por lo tanto, Gangnam se interesó en ofrecer lugares concernientes, ejemplo de ello la creación del paseo *K-star Road* y la escultura relativa al baile de *Gangnam Style* que implicó la promoción del distrito como un punto turístico especial, para hacer de éste el hogar de la ola coreana.

A raíz de lo señalado, se tiene como objetivo general realizar un análisis acerca del impacto económico y las repercusiones locales del turismo *hallyu* en la República de Corea mediante el caso de Gangnam, en un lapso temporal de 2010 a 2021, propósito que responde al planteamiento de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el impacto económico del turismo *hallyu* en la República de Corea?
- ¿Cuáles han sido las repercusiones locales de este fenómeno?

Antes que nada, se seleccionó dicho periodo de estudio puesto que los contenidos de entretenimiento de la ola coreana, en especial la música, adquirieron mayor popularidad desde la década de 2010: *Gangnam Style* fue lanzado en el año 2012.

La elección del tema en específico parte en primer lugar, de la tendencia personal al desarrollo de tópicos relacionados a la región de Asia y en especial, la República de Corea, así como lo correspondiente al *hallyu* y la cultura pop. En cuanto a interés académico, si bien se han escrito diversos trabajos sobre los alcances de la ola coreana, se tuvo inclinación por divulgar la relación que podría darse entre la misma y uno de los sectores beneficiados: el turismo.

Ya que se considera que los elementos sociales y culturales poseen gran relevancia para el desarrollo de Relaciones Internacionales, después de describir las características del asunto en cuestión, éste se alinea a la disciplina ante la presencia de múltiples actores y sectores que infieren en el establecimiento de un diálogo e intercambio entre Corea del Sur y el mundo, lo cual trae consecuencias no sólo a nivel internacional sino también internamente.

Por consiguiente, para el desenvolvimiento de la investigación se partió de la posibilidad de tres supuestos como hipótesis: Que el turismo *hallyu* potencia beneficios económicos para la República de Corea, traducidos en crecimiento del turismo receptor y mayor consumo de productos afines, lo cual ha sido en parte, gracias a la difusión virtual mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales, además de que también éste genera transformaciones en el entorno local, por ejemplo, el caso del distrito Gangnam, el cual se considera que consiguió no sólo situarse al exterior como un destino turístico, sino también revalorizarse dentro de Corea.

Dichas premisas, por las cuales inició la formulación del presente escrito, se encuentran comprobadas a lo largo de esta tesis con una ligera variante en la segunda respectivamente en cuanto al uso de redes sociales y plataformas digitales. Para ello, el análisis del estudio se realizó bajo el método deductivo, es decir,

partiendo de lo general (la República de Corea) a lo particular, mediante el caso del distrito administrativo de la ciudad de Seúl: Gangnam.

Asimismo, se usó el método cuantitativo en cuanto a recopilación de datos referente a recepción turística y consumo vinculado, así como el método cualitativo a través de revisión de literatura existente para analizar las acciones gubernamentales y, por ende, transformaciones locales.

La investigación se encuentra dividida en tres capítulos. En el primer capítulo titulado “El fenómeno *hallyu* en Relaciones Internacionales” se aborda una descripción de la importancia de dicho fenómeno en la República de Corea como un elemento que le permite estimular su reconocimiento hacia el exterior. Bajo dicho marco, para poder explicar que el Estado sigue una diplomacia pública auxiliada en la ola coreana para la proyección de una imagen al exterior, se desglosa un marco teórico y se plantea su relación con otros complementos tales como marca-país y *soft power*. Asimismo, se realiza un breve panorama acerca del *hallyu*, sus antecedentes y etapas, para finalmente extender el uso de éste como un potencial recurso del Estado. Además, al final se ofrece un cuadro que contiene los conceptos importantes para el tratamiento de líneas posteriores.

En el capítulo dos, el cual lleva por nombre “El turismo *hallyu*”, se señala la relación de la ola coreana con el turismo con el fin de explicar su relevancia en el desarrollo económico, esto es el surgimiento de dicho concepto dado su potencial para la atracción de turistas extranjeros. De igual forma, se reconocen los efectos positivos de la capitalización del *hallyu* a través del uso de redes sociales y plataformas digitales con el fin de deducir su aporte a la marca nacional coreana: es decir, la promoción turística de los destinos. Para ello, se aborda la inserción del mismo en la diplomacia pública coreana, hasta llegar al efecto que conlleva para el sector turístico, posteriormente se plantean las implicaciones del turismo *hallyu* en el país y de esta manera se presentan algunas actividades y acciones de difusión digital que el Estado ha implementado al respecto.

En el capítulo tres “Las transformaciones locales del turismo *hallyu*”, se expone el caso de estudio y en este sentido, se identifican las transformaciones generadas por el tema en cuestión en el entorno del distrito Gangnam con el fin de reflexionar

acerca de la importancia de la conexión entre turismo y Relaciones Internacionales. Por consiguiente, primero se presentan antecedentes de los retos y limitaciones que en general tienen los productos turísticos *hallyu*, así como las modificaciones físicas y de imagen que estos implican, para posteriormente analizar dicha situación en Gangnam. Además, como desenlace del capítulo, se encuentra un cuadro referente a algunos lugares turísticos que en dicho sitio pueden localizarse.

1. El fenómeno *hallyu* en Relaciones Internacionales

Este capítulo tiene como objetivo describir la importancia del fenómeno *hallyu* en la República de Corea ¹ como un elemento que le posibilita estimular su reconocimiento hacia el exterior. Esto mediante la diplomacia pública auxiliada por el *hallyu*² para la proyección de una imagen al exterior, que le permita obtener prestigio internacional. Para ello, en esta parte de la investigación se explica el concepto de diplomacia pública y su relación con otras definiciones como *soft power* y marca-país, exponiéndose posteriormente y, se desarrolla el fenómeno *hallyu* y el uso de éste como un potencial recurso del Estado para atraer turismo.

1.1. La diplomacia pública como herramienta de la política exterior

Hasta 2022, la realidad mundial no solo se limita a la continuidad del sistema capitalista que predominó desde el fin de la Guerra Fría, sino que, de igual forma, cotidianamente existe un constante cambio en medios tecnológicos, el surgimiento de nuevos actores, desafíos y movimientos, así como fenómenos que se suman a las interacciones del escenario internacional.

En vista de las variadas transformaciones económicas, sociales y tecnológicas que han surgido en la dinámica internacional a lo largo de los años, es pertinente subrayar que, dentro de ésta, inicialmente los Estados eran los únicos actores internacionales, los cuales, dada la necesidad de relacionarse unos con otros implementaron la diplomacia, concepto que se explana más adelante.

Debido a que la diplomacia es una de las herramientas de la política exterior, primero se introducirá este último término. Jean-Frédéric Morin y Jonathan Paquin

¹ De ahora en adelante, en esta tesis se utilizarán los términos Corea del Sur y Corea, en referencia a la República de Corea.

² *Hallyu*, ola coreana o *Korean Wave* es el fenómeno de la cultura popular coreana, el cual se puso de moda en la década de los años 90. Este es popular entre jóvenes a quienes les gusta la música coreana (*k-pop*), dramas (*k-dramas*), películas, moda, etcétera. Kim Bok Rae, "Past, present and future of Hallyu", *American International of Research*, núm. 5, vol. 5, EE. UU, Center for Promoting Ideas, octubre, 2015, p. 154. Traducción libre.

entienden por ésta, el conjunto o reglas que rigen las acciones de una autoridad política independiente desplegada en el entorno internacional³.

Por un lado, César Villalba destaca en su definición los componentes de la política exterior y por ello, determina a la misma como todas las actitudes, decisiones, y acciones de un Estado, frente a otros, para el logro de sus propósitos y defensa de los intereses de carácter nacional⁴. Por otro lado, Rafael Velázquez agrega de forma general que estos factores van encaminados a objetivos concretos que originan un proyecto específico acorde a factores de situación internos y externos⁵.

A su vez, Rafael Calduch explica que la política exterior consiste en “aquella parte de la política general formada por el conjunto de decisiones y actuaciones mediante las cuales se definen los objetivos y se utilizan los medios de un Estado para generar, modificar o suspender sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional”⁶.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, se considera para la presente tesis que la política exterior es el conjunto de todas las acciones y actitudes que realiza un Estado frente al entorno internacional, la cual va a hacer uso de las facultades que posea, con el fin de concertar sus objetivos y convivir con los demás actores.

No obstante, de igual importancia es necesario establecer que, para el estudio de Relaciones Internacionales, en aras de tratar de explicar el contexto de lo que sucede en el mundo y sus transformaciones constantes, se implementan teorías como el realismo político, el liberalismo y neorrealismo, por nombrar algunas de ellas.

El realismo político, es la teoría predominante de la disciplina y ésta se basa en la concepción egoísta del ser humano. En este sentido, de acuerdo con uno de

³ Cfr. Jean-Frédéric y Jonathan Paquin, *Foreign Policy Analysis*, Suiza, Springer nature, 2018, p. 3. Traducción libre.

⁴ Cfr. César Villalba Hidalgo, “¿Qué es la política exterior? (Reflexiones en torno al concepto)”, *Escenarios XXI*, núm.10, s/v, México, Instituto de Política Internacional, julio-agosto, 2011, p. 14.

⁵ Cfr. Rafael Velázquez Flores, *Factores, bases y fundamentos de la política exterior de México durante la segunda guerra mundial*, Tesis de Licenciatura, México, UNAM, 1988, p.7.

⁶ Rafael Calduch Cervera, *Dinámica de la sociedad internacional*, España, Centro de Estudios Ramón Areces, 1993, p. 3.

los máximos exponentes de la misma: Hans Morgenthau, la política exterior se encuentra guiada por el interés nacional⁷.

La importancia del interés nacional se nota en lo expuesto por el Ministerio de Defensa español, el cual explica que: “la política exterior y la diplomacia deben tener como objetivo principal, la definición, protección, promoción, defensa y consecución de los intereses nacionales, en un escenario de anarquía, en el cual los Estados dependen solo de ellos para garantizar su seguridad”⁸.

Ahora bien, la teoría neorrealista, surge como una actualización de algunos supuestos del realismo como el concepto de poder, en vista de ello, para entender su visión de política exterior es esencial definir dicho concepto. En primer lugar, el término de poder hace referencia a aquel instrumento por el cual se pueden adquirir ciertos valores y el cual constituye un medio y un fin⁹, es decir, la capacidad de obtener obediencia.

De este modo, para el neorrealismo la política exterior de los Estados se desenvuelve como una compleja combinación de poder e influencia, la cual es ejercida a través de relaciones de cooperación y conflicto que, a su vez, inciden en los ámbitos político y económico¹⁰.

De manera diferente, la teoría liberal tiene sus cimientos en la filosofía positiva de la condición humana y en relación con ello se basa en el deber ser. Para comprender cómo conceptualiza a la política exterior es pertinente considerar que, a diferencia del realismo y neorrealismo, propone que los intereses nacionales ahora son situaciones compartidas por cada uno de los Estados.

A raíz de lo anterior, para puntualizar a la política exterior, el liberalismo pone énfasis en la cooperación como la mejor manera de garantizar el interés nacional,

⁷ Interés nacional es “la defensa y promoción de objetivos naturales y esenciales de un Estado en el área política, económica, social y cultural”. Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional, *Evolución del Concepto de Interés Nacional*, España, Imprenta Ministerio de Defensa, 2010, p. 17.

⁸ *Ibid.*, p. 24.

⁹ Cfr. Karl W. Deutsch, *Política y Gobierno: como el pueblo decide su destino*, México, Fondo de Cultura Económica, 1976, p. 41.

¹⁰ Cfr. Klaus Eugene Knorr, *El poder de las naciones*, Buenos Aires, Fondo Fundación de Belgrano, 1981, pp. 25-27.

sobre la base de que la paz y la armonía entre las naciones permitirían generar un entorno internacional próspero y estable¹¹.

En síntesis, para las tres teorías la política exterior se encuentra ligada al interés nacional. Sin embargo, para el realismo político esto obedece a un escenario anárquico, consecuencia de la naturaleza egoísta del ser humano; mientras que, para el neorrealismo tiene que ver con la anarquía como fuerza causal que condiciona el comportamiento de los actores; En cambio, para el liberalismo subraya las acciones de cooperación entre los mismos.

Respecto a ello, para este trabajo se considera que tal como se expresa en el neorrealismo, los Estados buscan maximizar su poder ya que hay una anarquía causal, por ende, como se verá en líneas posteriores se rescata la óptica sistémica ligada a la distribución del poder en el sistema internacional. Empero, se difiere de que la política exterior sea solo una herramienta para promoción de un solo interés nacional, y en ese sentido se apega al liberalismo y la visión de cooperación internacional no solo enfocada a la capacidad material.

En términos generales para lograr la configuración de una política exterior, como puede verse en la Figura 1, los Estados suelen seguir una serie de pasos; en primera instancia evalúan el acontecer político e internacional y el contexto doméstico para concertar una decisión al respecto; después de ello constituyen metas en cuanto a la persecución de la decisión tomada; seguidamente, realizan una autoevaluación de sus capacidades que les permita determinar las políticas y así, proseguir a implementarlas.

Figura 1. Proceso de configuración de la política exterior



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Instituto Mexicano Estrategia. Diccionario de la Constitución Mexicana. Política Exterior, 2022. Dirección URL: <https://vlex.com.mx/source/diccionario-constitucion-mexicana-20944>.

¹¹ Cfr. Walter Astié-Burgos y María Cristina Rosas, *Las Relaciones Internacionales en el siglo XXI*, México, UNAM-FCPyS, 2017, p. 178.

No obstante, cada uno de los Estados posee consigo una historia y contexto distinto dentro del sistema internacional, haciendo referencia al conjunto de relaciones que existe a nivel internacional¹². Por ende, estas diferencias inciden en la existencia de un multipolarismo¹³ dinámico en donde cada uno de los países cuenta con distintas facultades.

Por consiguiente, dadas las divergencias económicas, sociales y políticas de los países, y siguiendo la configuración de la política exterior expuesta en la Figura 1, éstos requieren de la utilización de nuevas herramientas dentro de la misma. Es en este punto cuando se retoma la importancia de la diplomacia en Relaciones Internacionales, ya que de ella se deriva la diplomacia pública, tema que convoca a esta tesis y que se desarrolla en las siguientes líneas.

1.1.1. Conceptualización de la diplomacia pública

En primer lugar, acorde al *Diccionario de diplomacia* de G. R. Berridge y Alan James, la diplomacia corresponde a la conducción de las relaciones entre Estados soberanos, a través de funcionarios establecidos en un país o en el extranjero¹⁴.

En cambio, de forma general para Nicholas J. Cull, diplomacia se entiende como: “los mecanismos que no son la guerra, desplegados por un actor internacional para gestionar el entorno internacional”¹⁵.

Acorde a las presentes definiciones, para este escrito, diplomacia hace referencia a las formas de relacionarse entre los Estados con el fin de minimizar

¹² Cfr. G. R. Berridge y Alan James, *A Dictionary of Diplomacy*, Gran Bretaña, Palgrave Macmillan, 2003, segunda edición, p. 148. Traducción libre.

¹³ Existe multipolaridad cuando concurren más de dos actores dominantes en la organización y gestión de una estructura internacional. Kenneth Waltz dice que “las relaciones de los Estados pueden examinarse en cuanto a sus capacidades, y dado que las primeras son siempre multilaterales, se dice que el mundo es multipolar”. Daniel Añorve, Ileana Cid, Ana Teresa Gutiérrez del Cid, “Hegemonía, multipolaridad y multilateralismo: los casos de Estados Unidos y la Unión Europea”, conferencia pronunciada en el ciclo El debate contemporáneo de las ciencias sociales, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 27 de febrero, 2012, p. 12. y Kenneth N. Waltz, *Theory of International Politics*, USA, Addison-Wesley, 1979, p. 130. Traducción libre.

¹⁴ Cfr. G.R. Berridge y Alan James, *A Dictionary of Diplomacy*, *op. cit.*, p. 70. Traducción libre.

¹⁵ Nicholas J. Cull, “Diplomacia Pública: consideraciones teóricas”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, s/v., núm. 85, México, Instituto Matías Romero, febrero, 2009, p. 57.

conflictos, la cual es encaminada a perseguir los intereses que contiene cada política exterior.

Ahora bien, de acuerdo con Rafael Calduch, se torna necesario establecer que la diplomacia posee ciertos elementos característicos, éstos son:

- 1) Subjetividad jurídica de los actores.
- 2) Carácter ejecutivo e instrumental.
- 3) Representatividad de los agentes u órganos diplomáticos.
- 4) Negociación.
- 5) Finalidad pacífica.

La subjetividad jurídica de los actores hace referencia a que las organizaciones intergubernamentales o movimientos de liberación reconocidos por la comunidad internacional son los que tienen la facultad de participar en las relaciones diplomáticas.

En el caso del carácter ejecutivo e instrumental se explica que en la diplomacia siempre debe estar presente que existen otras categorías de relación que también apoyan al quehacer diplomático, por ejemplo, las negociaciones comerciales.

La representatividad quiere decir que, con el fin de que la relación diplomática pueda verse como válida jurídicamente, ésta debe ser liderada por agentes con representatividad de sujeto internacional. En cuanto a la negociación, ésta es importante porque es el medio por el cual sucede la actividad diplomática. Asimismo, la diplomacia se determina pacífica, ya que, como se mencionó previamente, trata de conducir las relaciones de los Estados para evitar el conflicto¹⁶.

Considerando que ya no solo los Estados son vistos como los únicos actores internacionales, es decir, se puede contemplar a organizaciones no gubernamentales, la sociedad civil, empresas transnacionales, entre otros, por lo tanto, toda política exterior se enfrenta al desafío de tener consigo herramientas que les permitan estar en permanente contacto. A raíz de lo anterior, Relaciones

¹⁶ Cfr. Rafael Calduch, Cervera, *Dinámica de la sociedad internacional*, op. cit., pp. 6-10.

Internacionales ha tratado de implementar nuevos conceptos en referencia al diálogo entre éstos, algunos ejemplos: la paradiplomacia, la diplomacia cultural y la diplomacia parlamentaria¹⁷.

Teniendo en cuenta las concepciones que se han integrado a la disciplina, en esta ocasión se retoma el concepto de diplomacia pública. En primer lugar, dicho término fue utilizado por primera vez en el año de 1965 por el diplomático estadounidense Edmund Gullion, quien siendo decano de la *Fletcher School of Diplomacy* en *Tufts University*, aplicó dicha noción al proceso de información internacional y las relaciones culturales. De este modo, la definió como:

“La diplomacia pública trata sobre la influencia de las actitudes públicas en la formación y ejecución de políticas exteriores. Comprende dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el incentivo por parte de los gobiernos a la opinión pública de otros países; la interacción de grupos e intereses privados entre países...”¹⁸.

En otro acercamiento, bajo la acepción de Paul Sharp, la diplomacia pública hace referencia al proceso por el cual se persiguen las relaciones directas con la gente de un país para promover los intereses y extender valores representados¹⁹.

De otro modo, cabe subrayar relativo a la diplomacia pública que Lee Kyung Mi enuncia que ésta comprende desde actividades cotidianas, así como, productos, entre los cuales destacan las películas, teatro, y el turismo, asimismo programas

¹⁷ Cfr. Daniel Pascual Duarte Muñoz, “El Papel de la diplomacia pública y la diplomacia cultural en el diálogo y la cooperación internacional: el caso mexicano”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 105, s/v., México, Instituto Matías Romero, septiembre-diciembre, 2015, p. 157.

¹⁸ Jordi de San Eugenio Vela, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”, *Revista de Estudios Sociales*, s/v., núm. 46, Colombia, Universidad de los Andes, mayo, 2013, p. 147.

¹⁹ Cfr. Paul Sharp, “Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy”, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Jan Melissen, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2005, p. 106. Traducción libre.

relacionados con la ciudadanía, esto es intercambios, seminarios, reuniones con académicos y empresarios²⁰, entre otras.

Mientras que, si bien Nicholas J. Cull explica que la diplomacia tradicional consiste en el intento de un actor internacional de gestionar el entorno mediante el compromiso con otro, en cambio, la diplomacia pública radica en cómo uno de éstos, pretende negociar o administrar el mismo, respectivamente a través del compromiso con un público extranjero²¹. Es decir, si bien la diplomacia tradicional procura vincularse con el otro, en la segunda respectivamente se enfatizan las relaciones directas y la comunicación con audiencias extranjeras. De ahí que, es visible una comparación.

También se torna sustancial considerar que, a lo largo de los años las telecomunicaciones han avanzado rápidamente, lo cual ha facilitado el flujo de mercancías, personas e información en el mundo, además de que las nuevas tecnologías han repercutido en la mejora de la calidad de vida y el transporte de las sociedades.

Ejemplo de lo anterior, hasta 2022, las redes sociales han sido utilizadas por parte de los gobiernos para reforzar la comunicación con la sociedad civil o incluso, para el fortalecimiento de servicios públicos mediante plataformas digitales para coadyuvar a la conexión a nivel mundial.

Es por ello que, se recalca la importancia por parte de los países para incluir como herramienta en la política exterior el diseño de una diplomacia pública en donde las comunicaciones, acciones de prensa, programas de atracción de turismo, inversiones y exportaciones se encuentren interrelacionados con propósitos específicos²².

Por consiguiente, para la comprensión de los elementos que conforman a la diplomacia pública, se ilustra en la Figura 2 que, con el fin de gestionar el entorno internacional, los Estados generalmente emplean la diplomacia pública mediante el

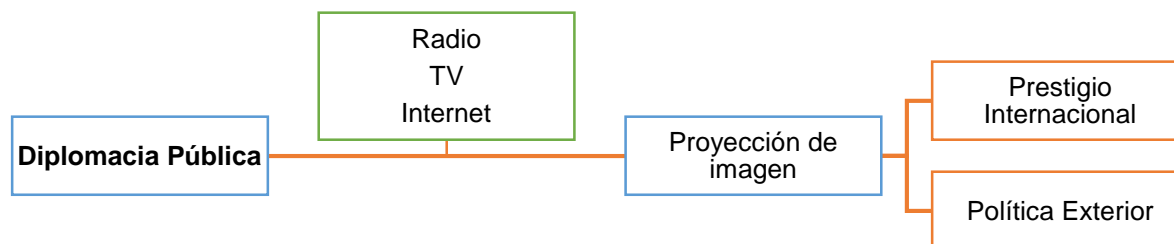
²⁰ Cfr. Kyung Mi Lee, "Toward Nation Branding Systems: Evidence from Bran Korea Development", *Journal of International and area studies*, vol. 18, núm. 1, Seoul, Institute of International Affairs, 2011, p. 5. Traducción Libre.

²¹ Cfr. Nicholas J., Cull, *op. cit.*, p. 57.

²² Cfr. Frank Tressler Zamorano, *Idem*.

uso de tecnologías como la televisión, la radio o el internet con el objeto de proyectar una imagen al exterior que les permita gozar de un prestigio internacional y así, alcanzar los objetivos de su política exterior.

Figura 2. Diplomacia Pública



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Frank Tressler Zamorano, *La Diplomacia Pública: una necesidad en la modernización de una política exterior*, [en línea], Chile, 2017, Dirección URL: <http://centroestudiosinternacionales.uc.cl/medios/1535-la-diplomacia-publica-una-necesidad-en-la-modernizacion-de-una-politica-exterior>.

Para esta tesis se torna sustancial señalar que si bien, la diplomacia era ejercida generalmente por los países para la negociación de intereses entre los mismos, ante la integración de los factores comentados previamente, ésta ha dejado de ser una práctica desempeñada exclusivamente por diplomáticos.

De acuerdo con María Cristina Rosas “la diplomacia pública ha evolucionado y se ha ampliado al espectro de los actores que la ejercen, quienes no necesariamente cuentan con la debida o tradicional preparación en el arte de la negociación (...) pero que de todos modos pueden influir en el mundo debido a sus logros y la visibilidad que poseen”²³.

Después de exponer algunas definiciones acerca de la diplomacia pública y sus elementos y contexto, en este trabajo se entiende por ésta, aquella herramienta ejercida por cualquier actor designado por los Estados, la cual le posibilita proyectar

²³ Astié-Burgos y Rosas, *Las Relaciones Internacionales en el siglo XXI*, op. cit., p. 188.

una imagen al exterior auxiliándose de medios tecnológicos, que le facilite lograr el propósito de su política exterior.

Empero, en vista de los cambios tecnológicos constantes en el escenario internacional de los cuales se ha hecho mención previamente, para la conceptualización de diplomacia pública es pertinente aclarar que hay autores como Jen Melissen que argumentan que a medida que transcurrieron estas evoluciones en las relaciones internacionales, hubo una transición del término -diplomacia pública- a una -nueva diplomacia pública-. Es decir, contrario a la definición establecida, para la autora, los medios tecnológicos son considerados como parte de la nueva diplomacia pública.

1.1.2. Relación del *soft power* con la diplomacia pública

De acuerdo con Walter Astié Burgos y María Cristina Rosas, cada vez con mayor frecuencia los países han recurrido a la diplomacia pública para promocionar sus intereses, puesto que, en aras de concertar con éxito la cooperación para determinados temas o el hecho de atraer inversión extranjera, el Estado debería ser capaz de poder influir en la opinión pública internacional²⁴. En este sentido, se retoma la importancia para los mismos de realizar una evaluación de sus facultades en el proceso de configuración de la política exterior, por lo que cobra relevancia el poder suave o *soft power* y el poder duro o *hard power*.

En primer lugar, se comienza por definir el poder, bajo la concepción de Max Weber “poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad”²⁵.

De modo similar, para Joseph Nye el poder es la capacidad que se tiene de afectar a otros para obtener los resultados que se desean. En vista de ello, el término de poder blando fue formulado y definido por el mismo autor y hace referencia al logro de las cosas que se quieren obtener sin hacer uso de amenazas

²⁴ Cfr. *Idem*.

²⁵ Max Weber, *Economía y Sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2014, p. 43.

tangibles, por ello menciona que: “Un país puede obtener los resultados que desea porque otros países, admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura, quieren seguirlo²⁶”. Es decir, es el uso del poder de forma indirecta para ejercer su influencia o moldear las preferencias de otras naciones.

El concepto fue acuñado en el año de 1980 y tiene como contraste el denominado poder duro o *hard power*, basado en la coerción o manejo de la fuerza: “sabemos que los aspectos militares y económicos a menudo pueden hacer que otros cambien de posición. El poder duro puede basarse en incentivos (“zanahorias”) o amenazas (“palos”)²⁷”.

Por consiguiente, como se mencionó previamente, autores como Jan Melissen optan por una nueva diplomacia pública, que si bien, es compatible con la diplomacia pública, en primer término, pone atención a los giros que se han presentado en el entorno internacional, algunos de ellos son: los actores, los mecanismos, la tecnología, entre otros. En este sentido, en el Cuadro 1, acorde al autor Nicholas J. Cull, se establecen algunas diferencias clave.

Cuadro 1. Diplomacia Pública y Nueva Diplomacia Pública

Consideraciones	Diplomacia Pública	Nueva Diplomacia Pública
Identidad de actores	Estados	Estados y actores de carácter no estatal
Conceptos clave	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen internacional ● Prestigio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poder blando ● Denominación nacional
Entorno	Periódicos impresos y telefonía fija.	Redes sociales, internet y telefonía móvil.
Objetivo general	Gestión del entorno internacional	

Fuente: Elaboración propia con base en datos del cuadro de Nicholas J. Cull, en “Diplomacia Pública: consideraciones teóricas”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, s/v., núm. 85, México, Instituto Matías Romero, febrero, 2009, p. 59.

²⁶ Joseph Nye, *Soft Power. The means to success in world politics*, United States of America, PublicAffairs, 2004, p. 5. Traducción libre.

²⁷ *Idem*.

Sin embargo, aún con las distinciones que se realizan, se tiene un objetivo general: la gestión del entorno internacional. En este sentido, la constante radica en la proyección de una imagen al exterior con el fin de aumentar influencia, que le permita a los Estados favorecer la capacidad de atracción de turismo, inversiones o promoción de exportaciones.

Asimismo, considerando el papel de la cultura en la diplomacia pública, Nye, define a la primera como el conjunto de prácticas, con múltiples manifestaciones, que crean un significado para una sociedad. En dicho marco, distingue dos tipos, éstas son: la “alta” enfocada en las élites, y la “popular” que se centra en el entretenimiento de masas²⁸.

Teniendo en cuenta lo previamente comentado, para establecer la relación entre la diplomacia pública y el poder blando, acorde a Nye, el comportamiento del *soft power* radica en el establecimiento de una agenda de atracción, mientras que sus cualidades primarias son los valores, la cultura, políticas e instituciones y en cuanto a políticas gubernamentales acordes, éstas se presentan en la diplomacia bilateral, la multilateral, y por supuesto, en la pública²⁹.

Retomando que, los Estados utilizan la diplomacia pública auxiliándose en el uso de tecnologías para proyectar una imagen al exterior que coadyuve a concertar las metas de su política exterior, se menciona la importancia del prestigio internacional.

A propósito de ello, el obtener prestigio internacional resulta vital para los Estados puesto que, hasta noviembre de 2022, la afectación de la imagen de un país mediante los medios de comunicación es común. Lo cual, genera imaginarios negativos de gran impacto en la percepción ante el exterior.

Según lo dicho, se entiende que el promocionar y difundir la imagen de una nación, no solo se traduce en dar a conocer su historia, la cultura popular, los valores nacionales o el potencial de un territorio como atractivo turístico, sino que, el alcance también abarca la proyección de los avances tecnológicos y científicos del mismo.

²⁸ Cfr. *Idem*. p. 11.

²⁹ Cfr. Joseph Nye, 2004, *op. cit.*, p. 31.

Al respecto, el autor César Villanueva, explica que “la reputación es un intangible simbólico que se relaciona con la percepción de confiabilidad y legitimidad de acciones del Estado, lo que se traduce en respeto y admiración”³⁰.

En paralelo, Lee Geun propone una teoría alternativa respecto al poder blando, y en ese sentido establece cinco categorías tomando como referencia los objetivos de la política que se desean alcanzar³¹: La primera plantea al *soft power* en aras de mejorar un entorno de seguridad exterior a través de la proyección de imágenes pacíficas y atractivas de un país, dando a entender el uso de éste con eslóganes nacionales, propuestas de políticas y diplomacias públicas para minimizar imágenes que atenten con la proyección de una imagen pacífica del país.

La segunda categoría habla de la utilidad del poder blando para movilizar el apoyo de otros países a la política exterior y de seguridad. Es decir, hace referencia a un liderazgo eficaz en cuanto a la movilización de los países para la posibilidad de la formación de coaliciones.

La tercera clasificación explica al *soft power* con el fin de manipular la forma de pensar y preferencia de otros países mediante los recursos que posea el Estado. Este punto es importante ya que se menciona que celebridades, ganadores de premios nobel y ejecutivos, entre otros, pueden desempeñar un papel vital en la difusión de un determinado discurso o idea, mientras que la cuarta posición menciona al poder blando en cuanto al querer mantener la unidad de una comunidad de países para contrarrestar el uso excesivo del poder duro.

Por último, la quinta expone al *soft power* para aumentar las calificaciones de aprobación de un líder o el apoyo de un gobierno ya sea en el ámbito externo o interno, por ejemplo, el crear héroes nacionales o mostrar el desempeño de un líder para aumentar su popularidad.

Ahora bien, la propuesta de Lee Geun es de importancia fundamental para el desarrollo de esta tesis ya que, implica la relación con la diplomacia pública y los

³⁰ César Villanueva, “Imagen país y política exterior de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, s/v., núm. 96, julio-octubre, 2012, p. 24.

³¹ Cfr. Lee Geun, A soft power approach to the “korean wave”, *The Review of Korean Studies, The Academy of Korean Studies*, vol. 12, núm. 2, South Korea, 2009, pp. 125-127. Traducción Libre.

múltiples actores y recursos que pueden ser de apoyo para lograr los objetivos que se proponga cada Estado.

Es por lo anterior que, además de que, conforme ha pasado el tiempo, y los actores internacionales son cada vez menos tradicionales, aparte de los mecanismos de comunicación y nuevas tecnologías, la nueva diplomacia pública también ha comenzado a hacer uso de conceptos de mercadotecnia como marca-país, el cual contribuye a esta creación de una imagen favorable³². En vista de ello, su papel se esbozará a continuación.

1.1.3. El papel de la marca-país

Por lo que se refiere a marca-país, acorde a Keith Dinnie, el concepto consiste en “la combinación única y multidimensional de elementos que brindan a la nación una diferenciación y relevancia culturalmente fundamentada para todo aquel público objetivo”³³.

De forma similar, Peter Van Ham explica que si bien, una marca es descrita como la idea que un cliente tiene sobre un producto, así pues, una marca país comprende las ideas del mundo exterior sobre un país en particular³⁴.

El concepto de marca-país fue acuñado por Simón Anholt en 1996, bajo la explicación de que como resultado de que el mundo es un gran mercado, cada país, ciudad y región debe competir por transacciones ya sean comerciales, sociales, políticas y culturales, por tanto, menciona que: “la combinación de los términos “marca y país” tiene tanta resonancia porque conlleva una verdad importante: que la imagen de un lugar es fundamental para su progreso y prosperidad”³⁵.

En consecuencia, se entiende que la marca de una nación es el proceso de combinar todos los recursos que posee a su alcance, así como los que considere

³² Cfr. Nicholas J. Cull, *op. cit.*, p. 58.

³³ Keith Dinnie, *Nation Branding. Concept, issues, practice*, United States of America, Elsevier, 2008, p. 15. Traducción libre.

³⁴ Cfr. Peter Van Ham, “The rise of the Brand state: The Postmodern Politics of Image and Reputation”, *Foreign Affairs*, vol. 80, núm. 5, septiembre-octubre, 2001, p. 2. Traducción libre.

³⁵ Simon Anholt, “Las marcas país”, *Estudios Internacionales*, s/v., s/n., Chile, Instituto de Estudios Internacionales, 2008, p. 194.

que puedan contribuir a generar, en el público extranjero, una percepción de interés en la misma, la cual se traduzca en captación de beneficios económicos.

Por consiguiente, para este escrito se comprende a la marca-país como la unión de recursos o facultades que tiene un Estado, la cual transmite al exterior una imagen única que facilita la simpatía de los demás países hacia éste.

A saber, es preciso destacar que Lee Kyung Mi explica que el objetivo de una marca país es el establecer un enfoque estratégico que atienda a la innovación de las realidades económicas, sociales, políticas y culturales de un Estado, que de igual forma se apegue a una estrategia que contribuya a la mejora de la reputación e imagen de la nación³⁶.

En este sentido, de acuerdo con Jordi de San Eugenio, partiendo de que la marca-país conlleva una proyección de identidades competitivas que ejerce funciones de dispositivo canalizador y simplificación de los valores y atributos de una nación puesto que, tiene el fin de incidir en positivo en la opinión pública internacional³⁷, se establece así una relación de objetivo común entre diplomacia pública y marca-país.

Es preciso puntualizar que este término surgió por la necesidad no solo de los gobiernos, sino también del sector empresarial de generar una herramienta que les permitiera promocionar el territorio nacional, sobre el cual se construye una imagen o lema que haga una diferencia y abra las puertas al turismo, la apertura de inversiones y a las políticas económicas y sociales favorables³⁸.

Ahora bien, según Molina e Iglesias la estrategia marca país (EMP) es definida como el uso de características de la vida nacional como medio de influencia en la imagen y percepción del país en la sociedad civil y la opinión pública, en aras de incrementar el prestigio internacional para mejorar su competitividad económica y su posición política³⁹.

³⁶ Cfr. Kyung Mi Lee, *op. cit.*, p. 17. Traducción Libre.

³⁷ Cfr. Jordi de San Eugenio Vela, *op. cit.*, p. 148.

³⁸ Cfr. *Ibid.*, p. 79.

³⁹ Cfr. Marcela Iglesias Onofrio y David Molina Rabadán, "La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador", *HAOL*, s/v., núm. 16, España, Facultad de Filosofía y Letras-Universidad de Cádiz, 2008, p. 197.

En cuanto a los participantes, la EMP es asumida directamente por el gobierno de un Estado junto a la sociedad civil, puesto que, en este caso, tanto el sector privado como el público se unen para el diseño de la misma, ya que son los dos que tendrán beneficios.

Al respecto, es preciso subrayar que Anholt expresa que el juicio que se tiene de un país como marca no solo alcanza un valor considerable respecto al atractivo que éste adquiere ante el exterior, sino que también incide en el conocimiento y opinión que se maneje del mismo en otros Estados. De tal modo, plantea que si bien ningún gobierno puede manipular la percepción que se tiene acerca de su Estado en un público extranjero, sí hay tres cosas que puede realizar a partir de ésta⁴⁰:

a) es capaz de hacer un seguimiento riguroso y científico de su imagen en los países y sectores que defina como prioritarios con el fin de entender de qué forma y en dónde ésta afecta sus intereses.

b) puede cooperar con el sector privado y la sociedad civil para acordar una estrategia y narrativa nacional que relate cómo es el país, hacia dónde se dirige y de qué manera se plantea llegar a sus metas.

c) procurar que en cada sector el país cuente con productos, servicios, políticas e iniciativas llamativas para mantener la atención a su imagen, justificando así la narrativa que propone de sí mismo.

Para contribuir al desarrollo de este concepto, también cabe destacar que Anholt junto a Humbolt construyeron un modelo denominado “hexágono de la imagen de una marca”, el cual tiene como relevancia que plantea una serie de dimensiones que configuran la percepción de un país al exterior, éstas son: el turismo, las exportaciones, la política, la cultura, la inversión y la inmigración.

De este modo, los consumidores son capaces de percibir creencias sobre marcas o productos provenientes de otros países, y aunque éstas puedan resultar sesgadas, de igual forma suelen desempeñar un papel constructivo y aportar

⁴⁰ Cfr. Simon Anholt, *op. cit.*, pp. 196-197.

coherencia a los procesos de decisión⁴¹. Con lo anterior, se señala la relevancia del uso de este concepto como complemento de la estrategia de diplomacia pública.

Después del breve panorama que se ha esbozado acerca de la diplomacia pública, antes de introducir el tema que convoca a esta tesis: el turismo *hallyu*, se presenta a continuación la conceptualización, antecedentes y etapas de la ola coreana.

1.2. Atribuciones del *hallyu* en acercamiento a la República de Corea

Hasta 2022, se observa que la República de Corea ha logrado consolidarse y es un referente en el espacio global. Parte de ello se debe a la expansión del *hallyu*, el cual según menciona Nayelli López, “proyecta una imagen limitada y estructurada de dicho país”⁴².

El concepto de *hallyu* (한류), *korean wave* u ola coreana en inglés y español respectivamente, alude a un fenómeno de índole cultural que hace referencia a la simpatía de los jóvenes por los productos de entretenimiento coreano: desde música (*k-pop*), telenovelas (*k-dramas*), historietas digitales (*webtoons*), maquillaje (*k-beauty*), e incluso moda (*k-fashion*), entre otros.

En este sentido, para comprender el origen de la llamada *k-culture*, resulta indispensable recalcar que de acuerdo con Li Chih-Cheng, en el transcurso del mandato del presidente Roh Moon Hyun (2003-2008), el Ministerio de Cultura comenzó el proyecto *Han Style*: “una campaña diseñada para transformar la cultura coreana tradicional en una marca de estilo de vida global a través de la comercialización de varios aspectos de la cultura coreana tradicional”⁴³.

⁴¹ Cfr. José Luis Saavedra Torres, “El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública”, *Revista Digital de Marketing aplicado REDMARKA*, núm. 8, s/v, España, 2012, p. 136.

⁴² Nayelli López Rocha, “El rol del *hallyu* como cultura pop en la creación y difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea”, *PORTES Revista Mexicana sobre estudios sobre la cuenca del Pacífico*, vol. 9, núm. 18, México, Universidad de Colima, julio-diciembre, 2015, p. 178.

⁴³ Li Chih-Cheng, “La marca de Corea: la dimensión cultural del proyecto de marca de Corea del Sur en 2008”, *Anuario de SAIS EE. UU-Corea*, [en línea], s/v., s/n., Estados Unidos, Universidad Johns Hopkins, 2008, p. 82, Dirección URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/42047462/the-cultural-dimension-of-south-koreas-branding-project-in-2008>. Traducción Libre

En seguimiento a ello, durante el periodo presidencial de Lee Myung Bak (2008-2013), el gobierno trató de integrar la identidad e imágenes culturales coreanas bajo la marca “k”, incluyendo así áreas como bellas artes, música, literatura y comida⁴⁴. De allí que se pueda identificar el uso de la letra “K” al inicio de la denominación de los productos que conforman al *hallyu*, mencionados con anterioridad.

Así pues, se entiende que el *hallyu* apunta a diversos elementos, los cuales se han ido incorporando al pasar de los años ya que, en un principio, los productos con mayor éxito fueron específicamente los *k-dramas*, a lo que después se integró el *k-pop*, éste incluso es considerado, el componente más importante de la industria cultural, y las empresas más relevantes al respecto son: la *SM Entertainment*, la *YG Entertainment* y *JYP Entertainment*.

En primer lugar, el concepto de *hallyu* fue acuñado por el periódico chino *The People Daily* cuando intentaba describir la euforia de los jóvenes de este país por los productos coreanos, en primera instancia por los *k-dramas*, así como por la música de entrada y salida (*ost*) de los mismos⁴⁵, los cuales habían llegado a China después de la crisis económica asiática de 1997.

En este tenor, la prensa empezó a hablar y escribir frecuentemente de la ola coreana después de que el grupo de *k-pop* H.O.T debutó en 1996, bajo el sello discográfico de *SM Entertainment*, y se convirtió en el primer grupo *idol* (modelo a seguir por futuros grupos) que realizó una presentación en China.

Poco después, la cultura de Corea del Sur comenzó a extenderse a otros países, incluidos Japón, China y Tailandia, y según María Teresa Ogando, el *hallyu* fue “teniendo un gran avance en Asia debido al éxito de artistas como *Shinhwa* (1998), *BoA* (2000), *TVXQ* (2003) y *Super Junior* (2005)”⁴⁶.

⁴⁴ Cfr. Hye Kyung Lee, “The Korean Wave Inside Out”, *Cultural Policy in South Korea: making a new patron state*, Hye Kyung Lee, London, Routledge, 2018, p. 14. Traducción Libre.

⁴⁵ Cfr. Laura García, Ciencia UNAM, *En ciencia joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del KPOP*, [en línea], México, 12 de febrero de 2020, Dirección URL: <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k->

⁴⁶ María Teresa Ogando, *The Hallyu Wave and Tourism in South Korea*, Tesis de licenciatura en Turismo, España, Universitat de les Illes Balears, 2020, p. 4. Traducción libre.

Es pertinente mencionar que, de acuerdo con López Rocha, el *hallyu* es considerado como un fenómeno híbrido a causa de que contiene tanto componentes locales-coreanos, así como extra-locales no coreanos. Es decir, si bien, éste se ha creado dentro de su sociedad, también, ha adoptado parte de la llamada cultura global que le ha ayudado a su difusión en el escenario internacional. Al respecto, plantea que:

“El *hallyu* contiene un gran número de elementos culturales que se pueden clasificar de dos formas: los que se identifican fundamentalmente con “Corea”, aunque no se puede hablar de pureza en ningún contexto cultural, y los que no son originalmente locales, sino que han sido adoptados y reinterpretados de manera local. Ambas expresiones culturales son necesarias para la supervivencia e interacción del *hallyu* a nivel local y global”⁴⁷.

También se cuenta con otras acepciones, esto es claro en los autores Ganghariya y Kanozia, quienes consideran que los productos culturales populares suelen enmarcarse en la categoría *hallyu* cuando éstos son exportados a otros países y tienen éxito en ellos, independientemente de su popularidad en Corea⁴⁸.

De igual forma, Adriana Cantú interpreta a la ola coreana como un producto creado por una sinergia estratégicamente compuesta por el gobierno de Corea del Sur y los oligopolios empresariales que, en una suerte de puente cultural, es empleado por parte de estos para convivir con otras culturas⁴⁹.

En descripciones adicionales al respecto, hay artículos de algunos medios de comunicación que hablan del *hallyu* como un ejemplo de *soft power* o diplomacia cultural: “*hallyu* o la ola coreana de la cultura ha sido una deliberada herramienta de

⁴⁷ Nayelli López Rocha, *op. cit.*, p. 179.

⁴⁸ Cfr. Garima Ganghariya y Rubal Kanozia, “Proliferación de la ola *hallyu* y la cultura popular coreana en todo el mundo: una revisión sistemática de la literatura de 2000 a 2019”, *Journal of Content, community & communication*, Amity School of communication, vol. 11, s/n, junio, 2020, p. 178. Traducción libre.

⁴⁹ Cfr. Adriana Cantú, “La corriente *hallyu*: un vendedor del turismo experiencial cultural”, Ponencia presentada en el *XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL, 2020, p. 131.

*soft power*⁵⁰. Incluso han aparecido notas que lo señalan como un tipo de imperialismo de parte de Corea hacia los países asiáticos:

“La gente dice que hoy en día hay tres famosas mecas cinematográficas en la tierra: *Hollywood*, *Bollywood* y *Hallyuwood*. Si es así, sería injusto condenar a Hollywood solo en nombre del imperialismo cultural, mientras se elogia la popularidad del *hallyu* en el extranjero, ya que el *hallyu* también puede ser condenado como imperialismo cultural”⁵¹.

En este sentido, para la presente investigación se comprende que el *hallyu* es un fenómeno cultural que implica la combinación de productos referentes al entretenimiento tales como el *k-pop*, los *k-dramas*, *k-beauty*, etcétera, el cual ha sido aprovechado por el Estado y las empresas en conjunto para la mejora de la imagen del país al exterior. En vista de ello, a continuación, se establecen los antecedentes para una mayor comprensión del mismo.

1.2.1. Antecedentes

De acuerdo con Shim Dooboo, desde el año de 1990, Corea del Sur estuvo bajo una constante presión por parte de Estados Unidos, lo cual le llevó a abrir su mercado en diversos sectores como el cine y la televisión, trayendo como resultado la creación de empresas afines a estos rubros⁵².

En dicho contexto, se llevó a cabo la ronda de Uruguay de 1986, la cual finalizó con el surgimiento de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1995 y a la que se incorporó el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

⁵⁰ Cfr. Christine Ro, *BTS y EXO: Las raíces del poder blando del k-pop*, [en línea], Londres, s/v, s/n www.bbc.com, Cultura, 9 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop>. Traducción libre.

⁵¹ Kim Seong Kon, *Entre Hollywood y Hallyuwood*, [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, www.koreaherald.com, 17 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20100816000966>. Traducción Libre.

⁵² Cfr. Shim Dooboo, “El Crecimiento de las industrias culturales y la ola coreana”, *Cultura pop de Asia Oriental: análisis de la ola coreana*, Hong Kong, Prensa de la Universidad de Hong Kong, 2008, p. 15. Traducción Libre.

(GATT), creado en 1947, ocasionando así que todos los miembros, incluido Corea, fueran obligados a la apertura al exterior en especial, respecto a las comunicaciones, entretenimiento y cultura.

Si bien, algunos elementos del *hallyu*, como la música, comenzaron a vislumbrarse desde años atrás, es a partir de la recuperación coreana de la crisis de 1997 cuando la presencia de la ola coreana entabló su solidificación. Es por ello que el gobierno de Corea empezó a apoyar dicho movimiento en las industrias culturales, sumando a ella fines políticos y económicos⁵³. De esta forma, se inició como una fuente de exportación a nivel cultural.

Según Claudio Arriojas e Indira Valentina Réquíz, a principios de la década de los años 90, el gobierno coreano eliminó las restricciones a la participación de las empresas en la industria cinematográfica, la musical y de radiodifusión. Como consecuencia, grandes empresas como *Samsung*, *LOTTE*, *Hyundai* y *LG*, entraron en estos sectores⁵⁴.

No obstante, si bien, éstas no inyectaron grandes capitales a la industria del entretenimiento y se retiraron con la crisis de 1997, sí le dieron valor y estructura y se infiere que lograron una corporativización de la misma.

Al respecto, Chae Jinyoung explica que con la oportunidad del país de ser coanfitriones de la Copa Mundial Corea-Japón en 2002, en el segundo respectivamente, se transmitieron una gran cantidad de *k-dramas* y el resultado de ello fue que los contenidos culturales coreanos comenzaran a consumirse con mayor fuerza aunque ya se tenía conocimiento de ellos⁵⁵.

Es por ello que, Shim Doooboo interpreta que la ola coreana fue posible no porque el gobierno o las emisoras en Corea tuvieran estrategias para las

⁵³ Cfr. Andrade Bastidas, *op. cit.*, p. 8.

⁵⁴ Cfr. Claudio Arriojas, Indira Valentina Réquíz, “Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano”, *Revista Mundo Asia Pacífico*, vol. 8, núm. 14, Colombia, enero-junio, 2019, p. 48.

⁵⁵ Cfr. Chae Jinyoung, *Estudios del consumo japonés de Hallyu. Centrándose en los patrones de consumo de los fanáticos del Hallyu y consumidores en general*, [en línea], Corea del Sur, 2005, p. 6, Dirección URL: <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE09890969>. Traducción Libre.

exportaciones culturales, más bien, porque las condiciones del mercado internacional contribuyeron a las mismas, sobre todo de los *k-dramas*⁵⁶.

En este sentido, Sang Yeong Sung expone que los dramas coreanos durante la crisis económica tenían costos hasta 75% más baratos que los dramas de Japón, y 90% más baratos que los de Hong Kong⁵⁷. Además, se recalca que las producciones eran dobladas al idioma del país en función, lo que favoreció la expansión del consumo de los *k-dramas*.

1.2.2. Etapas del *hallyu*

Para señalar características y elementos clave con el fin de coadyuvar a la comprensión de la ola coreana, algunos investigadores como Kim Bok Rae han tratado de identificar etapas dentro del fenómeno. Éstas se esbozan en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Etapas del *Hallyu*

Etapas	Elementos Clave	Relevancia
<i>Hallyu</i> 1.0 (1995-2005)	<i>K-dramas</i>	Expansión de la ola coreana en Asia Oriental.
<i>Hallyu</i> 2.0 (de 2006 en adelante)	<i>K-pop</i>	Esparcimiento del <i>hallyu</i> al mundo occidental.
<i>Hallyu</i> 3.0 (de 2006 en adelante)	Redes sociales	Diversificación de productos.
<i>Hallyu</i> 4.0 (de 2006 en adelante)	<i>K-star</i>	Integración de un estilo de vida.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Centro de Investigación de Asuntos Estratégicos Globales, Aparición del *Hallyu* (ola coreana) como el principal exponente del *softpower* coreano, [en línea], 2019, Dirección URL: <https://n9.cl/uykla>

Como se aprecia, la primera etapa del fenómeno *hallyu* comprende los años de 1995 a 2005 y es denominada como *Hallyu 1.0*. En ella, los *k-dramas* fungen como parte característica y tiene como relevancia la expansión de la ola coreana en

⁵⁶ Cfr. Shim Dooboo, *op. cit.*, p. 25. Traducción Libre.

⁵⁷ Cfr. Sang Yeong Sung, "Constructing a New Image. Hallyu in Taiwan", *European Journal of East Asian Studies*, vol. 9, núm. 1, s/l, p. 30. Traducción libre.

Asia Oriental dados los factores comentados con anterioridad, teniendo difusión en países como Japón, Tailandia y China.

Durante esta época, los consumidores en China comenzaron a prestar mayor atención a los productos culturales de Corea puesto que, los *k-dramas* abarcan componentes culturales afines como la filosofía de vida y el sistema de valores apegado al confucianismo, lo cual coadyuvó a que “los espectadores se sintieran más familiarizados y cercanos a los contenidos coreanos”⁵⁸.

En este tenor, de acuerdo con Kim Bok Rae, el *k-drama Jewel in the Palace* del año 2003, se considera estrechamente vinculado a los valores intrínsecos coreanos⁵⁹, el cual tuvo gran popularidad en Hong Kong. Otro ejemplo sustancial para la expansión de la ola *hallyu* en Asia Oriental, radica en el *k-drama Winter Sonata* de 2002, en el caso de acercamiento con Japón.

La segunda etapa abarca desde el año 2006 aún sin fecha de término, y como elemento clave, a este movimiento se incorporó el *k-pop* que si bien, tenía un ligero asomo desde años atrás, comenzó a prevalecer. En dicho marco, la relevancia de esta etapa es que la ola coreana se esparció al mundo occidental.

El auge del *k-pop*, puede verse como una consecuencia, a causa de que después de que el gobierno de Corea no tuviera fondos suficientes de ingreso desde la crisis de 1997, el Ministerio de cultura inyectó grandes cantidades de dinero en la promoción de *k-pop* al exterior⁶⁰. Por ello, fue hasta este momento que sobresalió.

Finalmente, las últimas etapas que también iniciaron de 2006 en adelante (*Hallyu 3.0* y *Hallyu 4.0*), hacen referencia a la forma de expansión de la misma por los avances tecnológicos y el uso de redes sociales, así como el modo de vida respectivamente. De forma similar, el *Hallyu 3.0* trajo consigo una diversificación de productos culturales apegados a las tradiciones coreanas, la belleza, la moda, entre otros.

⁵⁸ Jaime Torrero, Josué Hazuel, “Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana”, *El hilo Rojo*, vol. 1, núm. 1, México, Universidad Iberoamericana, enero-agosto, 2021, p. 80.

⁵⁹ Kim Bok Rae menciona los valores de Asia Oriental-Confucianos: “Los temas principales son su perseverancia y la representación de la cultura tradicional coreana, incluida la cocina de la corte real coreana y la medicina tradicional”. Cfr. Kim Bok Rae, “Pasado, presente y futuro del Hallyu (Korean Wave)”, *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 5, núm. 5, EE. UU, octubre, 2015, p. 157. Traducción Libre.

⁶⁰ Cfr. Jaime Torrero, Josué Hazuel, *op. cit.*, p. 83.

1.3. El potencial del *hallyu* en la diplomacia pública

Ahora bien, el fenómeno de la ola coreana se ha estado extendiendo por todo el mundo, y hasta 2022, ha auxiliado a la República de Corea para captar la atención en ésta en cuanto a aprendizaje de su idioma, contenidos de entretenimiento, moda, estilo de vida, etcétera.

Ejemplo de ello, Vivien Józsa dice: “con su creciente popularidad, su contribución a la economía, turismo y otros sectores, el *hallyu* se ha convertido en un recurso crucial de poder blando para Corea del Sur”.⁶¹

Se plantea que el *hallyu* es un posible recurso de *soft power* ya que hay una simpatía producida por el mismo, la cual ha llevado al consumo masivo de símbolos e ideas relacionados con Corea, lo que ha posibilitado la formación de imágenes positivas, potencial para que sea una herramienta del poder blando.

De este modo, se retoma al autor Lee Geun, quien explica que aunque el *hallyu* es uno de los muchos posibles recursos para el *soft power* de Corea, esto no garantiza que la ola coreana se convierta automáticamente en *soft power*: “es necesario idear estrategias muy refinadas y sofisticadas sobre cómo movilizar los propios recursos blandos para lograr ciertos objetivos políticos y económicos e intereses nacionales”⁶². Es decir, si no hay esfuerzos concretos y éstos no influyen positivamente en los intereses del Estado no pueden traducirse en poder blando completamente.

En este sentido, Lee dice que es un recurso de poder blando porque, ha implicado para Corea la manipulación y creación de imágenes favorables del país que posibilitan la mejora de los entornos de seguridad nacional y humana, ya que, la popularidad de las celebridades y la cultura pop de Corea ha establecido una

⁶¹ Vivien Józsa, *Hallyu as a soft power. The success story of the Korean Wave and it's use in South Korea's foreign policy*, Hungary, Institute for Foreign Affairs and Traid, Hungary, 2021, p. 6. Traducción Libre.

⁶² Cfr. Lee Geun, *op. cit.*, p. 134. Traducción Libre.

imagen positiva que le auxilia en la intención de la formación de políticas o coaliciones en igualdad de condiciones.

Otra implicación se puede encontrar en el área de la seguridad humana puesto que, con la mejora de la imagen de los coreanos en el mundo, los ciudadanos de la República de Corea pueden enfrentar menos discriminación en los países que tengan afinidad con la ola coreana.

En cuanto a estrategias de “efecto de red”, “la expansión de la ola coreana suele ir acompañada de la extensión de los estándares coreanos, los códigos de comportamiento, las preferencias de los consumidores, la moda, la cocina, el idioma coreano y otros puntos de referencia comunes”⁶³. Lo anterior ayuda a que la forma de pensar coreana sea aceptada por países receptores, influyendo en que los coreanos y las empresas de Corea tengan un entorno favorable para trabajar o hacer negocios.

Finalmente, en cuanto a héroes nacionales y celebridades, éstas tienen la capacidad de comercializar la cultura de Corea y sus productos fuera del país, ya que, atraen la atención del público. Esto se nota en la noción de Hong Seok Kyung, quien menciona que la cultura popular a la que hace referencia el *hallyu* es un fenómeno de aceptación puesto que, es posible gracias a que hay muchas personas en todo el mundo que aman el contenido audiovisual coreano, y así todos pueden relacionarse con la narración del *k-style* o estilo de vida⁶⁴.

Lo anterior resalta el hecho de que, en el siglo XXI, el poder suave ha tenido un papel sobresaliente en la competitividad internacional y en este sentido: “las potencias económicas en ascenso del este de Asia también consideran que el *soft power* y la diplomacia cultural son cada vez más importantes para expandir su influencia geopolítica y global”⁶⁵.

⁶³ *Ibid.*, p. 135.

⁶⁴ Cfr. Kim Soo-Hyun, “Squid Game, Parasite, BTS... ¿El éxito de la ola coreana es gracias al gobierno?”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, news.sbs.co.kr., 8 de noviembre de 2021, Dirección URL: https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006526872&plink=ORI&cooper=NAVER. Traducción Libre.

⁶⁵ Vivien Józsa, *op. cit.*, p. 5. Traducción Libre

De esta manera, queda señalada la importancia del fenómeno *hallyu* en la República de Corea como un elemento que le posibilita estimular su reconocimiento hacia el exterior, ejemplo de ello, Joe Trolan menciona que “la globalización de la ola coreana ha tenido un impacto impresionante para la imagen de Corea y la industria del entretenimiento”⁶⁶. Al respecto, se ha comenzado a abordar el concepto de turismo *hallyu*, el cual se plantea a continuación.

1.3.1. Definiciones del turismo *hallyu*

Con el objeto de introducir la temática de estudio de esta tesis: el turismo *hallyu*, es pertinente desglosar algunas de las definiciones que forman parte de la conceptualización de éste y que se usarán a lo largo del escrito. Para ello, en primera instancia, se presentan algunas definiciones en cuanto a las palabras turismo y turista.

En primer lugar, desde el siglo XX, el turismo se ha tornado como uno de los fenómenos económicos, sociales y medioambientales más importantes del mundo. Éste es una fuente de ingresos económicos para los países y un puente de convivencia para las sociedades, en consecuencia, se ven reflejadas implicaciones del mismo en los bienes y servicios que posee un país (PIB), o en cuanto a la sociedad, hay un acercamiento a desarrollar interés por la historia o cultura del otro.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT): “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas: residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”⁶⁷.

⁶⁶ Cfr. Joe Trolan, “A look into Korean popular culture and its tourism benefits”, *International Journal of Educational Policy Research and Review*, vol. 4, núm. 9, Nigeria, septiembre, 2017, p. 206. Traducción Libre.

⁶⁷ Organización Mundial de Turismo, *Glosario de términos de turismo*, [en línea], España, s/a, Dirección URL: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

De forma similar, bajo la concepción de los autores Ramos y Guerrero, el turismo es una actividad humana que implica múltiples motivaciones de una persona (denominada turista), las cuales son variadas y poseen carácter personal⁶⁸.

Sumando a las definiciones anteriores un valor temporal, acorde a Miguel Acerenza, para términos estadísticos el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”⁶⁹. En este sentido, también explica que se define al turismo receptor como aquella actividad en donde las personas no residentes viajan dentro de un determinado país⁷⁰.

El turismo vinculado a Relaciones Internacionales cuenta con diversidad de planteamientos conceptuales que obstruyen la generación de un marco teórico homogéneo, no obstante, en las teorías realista y neorrealista se concibe al turismo bajo la percepción amenazante de otros Estados: control e ingreso de extranjeros. Mientras que para el liberalismo las relaciones se basan en organizaciones, y normas⁷¹.

En esta ocasión, si bien, la línea conceptual de esta tesis parte de la actividad turística como componente de la diplomacia pública y marca-país, es preciso externar que se entiende por turismo, el fenómeno social, económico y cultural que hace referencia al ejercicio de los seres humanos de desplazarse a un lugar diferente al suyo, en el cual pueden realizar diversas actividades.

Otro de los conceptos pertinentes a comentar, es la denominación de turista. Acorde a la OMT, un visitante es contemplado como turista si éste tiene una pernoctación en el lugar que visita⁷², es decir, que pase una noche en dicho lugar.

⁶⁸ Cfr. Perla Elizabeth Guerrero; José Roberto Ramos, *Introducción al Turismo*, México, Grupo Editorial Patria, 2014, p. 32.

⁶⁹ Miguel Angel Acerenza, *Conceptualización, origen y evolución del turismo*, México, Editorial Trillas, 2006, p. 55.

⁷⁰ Cfr. *Idem*.

⁷¹ Cfr. Diego Navarro, “El turismo internacional desde la perspectiva de las teorías de las Relaciones Internacionales”, *Investigaciones turísticas*, núm. 8, s/v, España, Universidad de Alicante, julio-diciembre, 2014, pp. 144- 151.

⁷² Cfr. Organización Mundial de Turismo, Glosario de términos de turismo, [en línea], España, s/a, Dirección URL: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

De acuerdo con Manuel Gurria, un turista hace referencia al visitante temporal que permanece al menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser por dos clasificaciones: por tiempo libre o, por el segundo conjunto que incluye motivos de negocios, familia, misiones o reuniones⁷³.

Al respecto, se considera en este escrito que una persona clasificada como turista es aquella que viaja a un lugar fuera del habitual y en el cual, permanece como mínimo un día.

De igual importancia, Boullón explica que partiendo de la idea de que el turista viaja de forma voluntaria a determinado lugar, este sitio debe tener atractivos turísticos, los cuales son los recursos turísticos que posee, desde espacios naturales, manifestaciones culturales, acontecimientos artísticos o deportivos programados, entre otros⁷⁴.

Sin embargo, se dice que estos atractivos turísticos por sí mismos no corresponden a las necesidades o expectativas de los turistas, por lo tanto, se desprende el producto turístico. Para la Secretaría de Turismo de Quintana Roo, éste es el conjunto de elementos tanto intangibles como tangibles, que están caracterizados en una actividad específica en un determinado destino, cuya combinación ofrece al turista una experiencia durante su viaje⁷⁵.

Del mismo modo, González Santamaría menciona que el producto turístico es el conjunto de factores materiales e intangibles que están diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor⁷⁶.

Por consiguiente, Boullón plantea los componentes de un producto turístico y explica que, a la suma de los servicios que usará o consumirá el turista como resultado de los atractivos turísticos, más la infraestructura (transporte, alojamientos,

⁷³ Cfr. Manuel Gurria Di-Bella, *Introducción al Turismo*, México, Editorial Trillas, 1997, segunda reimpresión, pp. 15-16.

⁷⁴ Cfr. Roberto C. Boullón, *Planificación del espacio turístico*, México, Trillas, cuarta edición, 2006, p. 47.

⁷⁵ Cfr. Secretaría de Turismo, Producto turístico, [en línea], Quintana Roo, Dirección URL: <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/Producto-Tur%C3%ADstico.pdf>

⁷⁶ Cfr. Pedro González Santamaría, *Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico*, Tesis de Doctorado, Vigo, Universidad de Vigo, 2015, p. 48.

recreación, etcétera) y superestructura (organismos encargados del funcionamiento) del destino, se le llama producto turístico⁷⁷.

En seguimiento a las definiciones, para esta tesis se entiende por producto turístico la combinación de servicios, recursos y atractivos que tiene un lugar, los cuales van a generar en el turista una expectativa y por ende una experiencia en el momento de su visita.

Ahora bien, como se lee a lo largo de este primer capítulo, la ola coreana ha coadyuvado a despertar el interés y ha creado el deseo de viajar a Corea del Sur, por lo tanto, hasta octubre de 2022 es indiscutible que es uno de los principales impulsores de la recepción de turismo internacional en el Estado. De allí la importancia del turismo *hallyu*, concepto que se desarrolla a continuación.

Por lo que se refiere a turismo *hallyu* en la República de Corea, es necesario mencionar que cuando la ola coreana apareció por primera vez en la década de los años 90, los turistas *hallyu* eran considerados únicamente como aquellas personas que visitaban en Corea lugares relacionados a filmaciones de *k-dramas*.

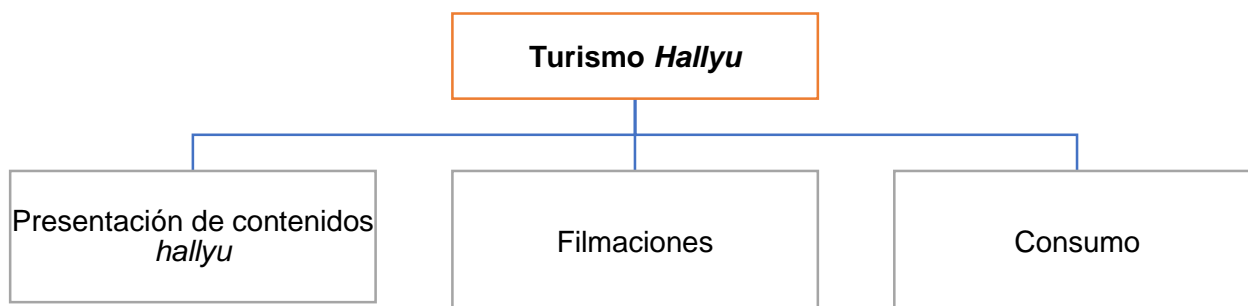
Conforme pasó el tiempo, hasta el año 2014 se planteó que el turismo *hallyu* se limitaba en términos generales a la forma en que los turistas extranjeros visitaban Corea bajo la influencia de la ola coreana. Asimismo, independientemente de lo que se entendía por este concepto, se indica que directa o indirectamente, la ola coreana era de gran impacto en el turismo, por lo cual los productos *hallyu* hacían referencia a los productos turísticos basados en este⁷⁸.

En cambio, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el turismo *hallyu* es aquel que involucra a los turistas comprometidos con el contenido *hallyu*, dirigido a aquellos que deseen experimentar la cultura *pop*, así como las tradiciones de la República de Corea. En vista de ello, como se aprecia en la Figura 3, se asignan tres vertientes.

⁷⁷ Cfr. Roberto C. Boullón, *op. cit.*, p. 67.

⁷⁸ Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2014 Hallyu White Paper*, [en línea], p. 269, República de Corea, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0406000000&pSeq=1584
Traducción Libre.

Figura 3. Vertientes del turismo hallyu



Fuente: Elaboración propia con base en datos de OCDE “Hallyu and Technology-based tourism in South Korea”, en *Tourism and the creative economy*, OCDE Publishing, París, OECD, 2014, p. 3.

Como se observa, la primera vertiente hace referencia a la presentación de contenidos de la ola coreana, tales como conciertos en vivo o reuniones de fans, mientras que la segunda incluye a los turistas que llegan a visitar los lugares en donde ocurrieron filmaciones de dramas y películas, y el tercer conjunto se refiere a la compra de productos asociados al *hallyu*.

De forma similar, según el autor Bae Song, este concepto radica en los extranjeros que visitan Corea debido a la influencia de dicho fenómeno. Asimismo, divide el término en significado amplio y restringido. Por un lado, de manera amplia alude a las actividades turísticas directamente relacionadas con el *hallyu*, por otro lado, de forma restringida remite a cuando los visitantes extranjeros participan de forma indirecta⁷⁹, es decir que, gracias a éste tuvieron el propósito de visitar dicho país.

Concerniente a las definiciones que se han presentado con anterioridad, para esta tesis se entiende por turismo *hallyu*, aquel que hace referencia a la circunstancia que implica que turistas viajen a Corea del Sur, ya sea motivados por tener un acercamiento previo a la ola coreana y que sean partícipes al viajar en

⁷⁹ Eun Song Bae, Meehyang Chang, Park Eung Suk & Dae Cheol Kim, *op. cit.*, p. 2.

actividades vinculadas a productos relacionados con el *hallyu*: es decir, el *k-pop*, los *k-dramas*, *k-beauty*, etcétera.

Si bien, se parte de que los Estados poseen contextos diferentes que confieren diversas facultades y recursos que les hacen seguir políticas exteriores en relaciones de cooperación o conflicto, en el caso de la República de Corea se considera que ésta hace uso de la diplomacia pública para proyectar una imagen que propicie inversiones, exportaciones y turismo, como se verá en el siguiente capítulo.

Por ende, en la línea conceptual de este trabajo se valora que en Corea del Sur la diplomacia pública se encuentra complementada por una marca-país, auxiliada por el *hallyu* que arroja una imagen atractiva en aras de estimular su reconocimiento al exterior beneficiando diversos sectores, entre ellos el turismo. Es decir, se subraya que el gobierno se ha percatado del potencial de atracción y promoción turística que tiene el *hallyu* respecto al país, ejemplo de ello Díaz destaca que éste “se ha centrado en usarlo como herramienta para atraer turistas”⁸⁰. Ahora bien, a continuación, para fines prácticos se presentan en el Cuadro 3 los conceptos que se usan a lo largo de esta investigación.

Cuadro 3. Conceptos

Concepto	Definición
Política Exterior	Conjunto de todas las acciones y actitudes que realiza un Estado frente al entorno internacional, la cual va a hacer uso de las facultades que posea, con el fin de concertar sus objetivos y convivir con los demás actores.
Diplomacia	Formas de relacionarse entre los Estados con el fin de minimizar conflictos, la cual es encaminada a perseguir los intereses que contiene cada política exterior.
Diplomacia pública	Herramienta ejercida por cualquier actor designado por los Estados, la cual le posibilita proyectar una imagen al exterior auxiliándose de medios tecnológicos, que le facilite lograr el propósito de su política exterior.
Marca-país	Unión de recursos o facultades que tiene un Estado, la cual transmite al exterior una imagen única que facilita la simpatía de los demás países hacia éste.
Hallyu	Fenómeno cultural que implica la combinación de productos referentes al entretenimiento tales como el <i>k-pop</i> , los <i>k-dramas</i> , <i>k-beauty</i> , etcétera, el cual ha sido aprovechado por el Estado y las empresas en conjunto para la mejora de la imagen del país al exterior.

⁸⁰ Cfr. Thais Díaz Nasif, *Políticas Turísticas de Corea del Sur*, Trabajo de fin de grado en Estudios de Asia Oriental, España, Universidad de Málaga, 2015, p. 11.

Turismo	Fenómeno social, económico y cultural que hace referencia al ejercicio de los seres humanos de desplazarse a un lugar diferente al suyo, en el cual pueden realizar diversas actividades.
Turista	Persona que viaja a un lugar fuera del habitual y en el cual, permanece como mínimo un día.
Producto turístico	Combinación de servicios, recursos y atractivos que tiene un lugar, los cuales van a generar en el turista una expectativa y por ende una experiencia en el momento de su visita.
Turismo <i>hallyu</i>	Circunstancia que implica que turistas viajen a Corea del Sur, ya sea motivados por tener un acercamiento previo a la ola coreana y que sean partícipes al viajar en actividades vinculadas a productos relacionados con el <i>hallyu</i> : es decir, el <i>k-pop</i> , los <i>k-dramas</i> , <i>k-beauty</i> , etcétera.

Fuente: Elaboración propia con referencias y fuentes utilizadas en el Capítulo 1.

2. El turismo *hallyu* en la diplomacia pública

En el siguiente capítulo se tiene como objetivo señalar la relación del *hallyu* con el turismo en Corea con el fin de explicar su relevancia en el desarrollo económico del país: dicho fenómeno potencia la afluencia de turistas extranjeros y, por ende, el consumo de productos afines a *hallyu*. Así como reconocer los efectos positivos de la capitalización de éste mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales para deducir su aporte a la marca nacional coreana, la cual se auxilia de la ola coreana para la promoción del mismo como destino turístico. Por ello, primero se menciona la incorporación del *hallyu* en la diplomacia pública coreana, después se abarca qué implica el turismo *hallyu* en el país y finalmente se presentan algunas actividades y acciones al respecto.

2.1. Función de la diplomacia pública coreana

Específicamente, en el caso de la República de Corea, en el año 2010, se publicó por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores (MOFA) el Manual de Diplomacia Pública, documento que designó a la misma como el tercer pilar de la diplomacia del país y se nombró primer embajador a Ma Young Sam⁸¹.

Tiempo después, en el año 2016, se designó al Estado como autoridad y coordinador de las actividades afines a diplomacia pública. A propósito de ello, el Ministerio de Relaciones Exteriores define oficialmente a la misma en la Ley 13951, artículo 2 como: “Actividades diplomáticas a través de las cuales el Estado mejora la comprensión y confianza de los ciudadanos extranjeros hacia la República de Corea, directamente o en cooperación con gobiernos locales o el sector privado a través de la cultura, el conocimiento, políticas públicas...”⁸².

⁸¹Cfr. Carla Sabaté Cánovas, *El k-pop dentro de la diplomacia cultural surcoreana y su impacto global*, Trabajo de fin de grado para Estudios de Asia Oriental, España, Universidad Autónoma de Barcelona, 2020, p. 25.

⁸² Ministerio de Relaciones Exteriores, *Acta de Diplomacia Pública y Decreto de Ejecución*, [en línea], Corea del Sur, 2013, p. 1, Dirección URL: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22845/contents.do. Traducción Libre.

Es pertinente mencionar que Corea reconoce cinco objetivos de diplomacia pública⁸³, éstos son:

- 1) compartir la cultura coreana,
- 2) profundizar en el entendimiento sobre Corea,
- 3) obtener apoyo global para las políticas surcoreanas,
- 4) fortalecimiento de la capacidad de la diplomacia pública y
- 5) promoción de alianzas público-privadas.

En este sentido, MOFA plantea que “la diplomacia pública de Corea implica promover las relaciones diplomáticas al compartir la historia, las tradiciones, la cultura, las artes, los valores, las políticas y la visión de nuestro país a través de la comunicación directa con los ciudadanos extranjeros. Al hacerlo, mejoramos nuestras relaciones diplomáticas y nuestra imagen nacional al ganarnos la confianza de la comunidad internacional y aumentar la influencia global de nuestro país”⁸⁴.

Asimismo, en asociación con 184 embajadas en el exterior, MOFA tiene presencia para proyectos semejantes de la región. Del mismo modo, efectúa una variedad de programas como el Proyecto de Diplomacia Pública de ciudadanos coreanos, en donde cada ciudadano tiene la oportunidad de convertirse en embajador.

Respecto a algunas actividades que MOFA realiza, destaca el Foro de Diplomacia Pública, el cual es un mecanismo de consulta semi-gubernamental que reúne desde funcionarios del gobierno, expertos en el sector privado y académicos, para la mejora del entendimiento mutuo y el refuerzo de la cooperación. Incluso, desde 2013 con esta temática celebra con China un foro en común.

En este caso, Karla Noemí Padilla, indica que si bien, otros Estados también tienen estrategias notorias de diplomacia pública, en cuanto a Corea del Sur existen seis factores para considerar el manejo de ésta como un caso de éxito, las dos primeras son: la vinculación con sectores y niveles de acción bajo la coordinación

⁸³ Cfr. Ministerio de Relaciones Exteriores, *Introducción de la diplomacia pública*, [en línea], Corea del Sur, 2013, Dirección URL: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do. Traducción libre.

⁸⁴ Ministerio de Relaciones Exteriores, *Introducción de la diplomacia pública*, [en línea], *Idem*.

directa e indirecta del Estado coreano, y la identificación de áreas temáticas como: educación, inversión, industrias culturales⁸⁵, etcétera.

El tercero ha sido la cultura tradicional y moderna como prioridad, mientras que el cuarto radica en la incorporación de elementos nacionales a sus estrategias diplomáticas; el quinto es la cooperación multi-actor y multi-sector, y finalmente el sexto, la sinergia en la consecución de objetivos políticos y económicos en la agenda pública del país.

Con relación a ello, Marcela Cruz Merma agrega al caso de Corea del Sur, que hay dos conceptos principales en la estrategia de difusión de la diplomacia pública coreana. El primero de ellos es la educación, ya que tiene infinidad de programas de intercambio con diversas universidades en el mundo, por ejemplo, la más popular es la *Global Korea Scholarship*. En cambio, el segundo aspecto principal, importante para este trabajo radica en la difusión del *hallyu*⁸⁶, lo cual, se retomará en las siguientes líneas.

2.1.1. El *hallyu* en la diplomacia pública coreana

Durante los últimos años, Corea del Sur se ha posicionado como un nuevo centro de la cultura *pop*. En este sentido, hasta 2022, dicho país se ha auxiliado de la imagen que proyecta la ola coreana, por eso el mundo cada vez está más familiarizado con los productos coreanos vinculados a exportaciones *hallyu*.

Lo anterior es vital puesto que, a partir de su independencia en 1945 y después de la guerra de Corea (1950-1953), la República de Corea solía estar asociada con las consecuencias de la guerra y la tensión constante con la República Democrática de Corea, por ende, desde entonces, el país ha prestado constante atención al reconocimiento internacional del mismo.

⁸⁵ Cfr. Karla Noemí Padilla Martínez/ Foreign Affairs Latinoamérica, *La articulación de diplomacias para la consolidación de su diplomacia pública en Latinoamérica*, [en línea], México, 23 de enero 2022, Dirección URL: <https://revistafal.com/el-tiempo-de-corea-del-sur/>

⁸⁶ Cfr. Marcela Cruz Merma, *Corea del Sur: análisis de diplomacia pública*, [en línea], España, 26 de septiembre de 2021, Dirección URL: <https://beersandpolitics.com/corea-del-sur-analisis-de-diplomacia-publica>

En términos generales se torna sustancial mencionar que el uso de la diplomacia pública no necesariamente debe estar apegada a la imagen de un actor internacional, dado que también puede vincularse con la promoción de una idea que el actor considere importante para la consecución de los intereses de su política exterior⁸⁷.

De ahí que, en cuestión a Corea, pueda utilizarse la imagen que proyecta el *hallyu* para estimular el reconocimiento del Estado en el escenario internacional, por lo que, en la diplomacia pública coreana, éste se vincularía posteriormente de forma estratégica para el favorecimiento de una imagen que desarrolle una notable presencia para el logro de políticas afines a los intereses de política exterior (cuadro 3), en este caso los 5 objetivos de la diplomacia pública del país.

En este sentido, retomando el factor de éxito dada la vinculación de sectores y niveles de acción, algunos de los departamentos presentes en la relación de la ola coreana y su difusión son: el Ministerio de Relaciones Exteriores (MOFA) previamente mencionado, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST), la Fundación Corea (KF), la Agencia de Contenidos Creativos de Corea (KOCCA) y la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional (KOFICE).

Además, en 2011, el MOFA comenzó a estrechar la colaboración con el sector privado, es el caso del Contrato de Cooperación Mutua con la empresa LOTTE⁸⁸, el cual consiste en un esfuerzo por mantener y fortalecer el papel del *hallyu* mediante el impulso de contenidos en el extranjero.

Asimismo, teniendo en cuenta lo anterior, el MCST indicó su reorganización en el año 2020, para la creación de la División de Apoyo y Cooperación *Hallyu*, la cual supervisa los proyectos relacionados a la ola coreana puesto que antiguamente, el Ministerio solo contaba con grupos de trabajo y comités relacionados.

⁸⁷ Cfr. Nicholas J. Cull., *op. cit.* p. 57.

⁸⁸ Cfr. Ministerio de Relaciones Exteriores, *Libro Blanco 2012*, [en línea], p. 251, República de Corea, Dirección URL:
https://www.mofa.go.kr/viewer/skin/doc.html?fn=file_20130514101828442_0&rs=viewer/result/202203 Traducción Libre.

Otro ejemplo de vinculación del *hallyu* en actividades por parte del Estado es el Festival Mundial de *k-pop* que se realiza cada año en la ciudad de *Changwon*, el cual se estableció desde el año 2011 y es llevado a cabo en conjunto por MOFA y la estación de transmisión pública *Korean Broadcasting System (KBS)*⁸⁹.

Como antecedentes históricos de la inserción del *hallyu* en la diplomacia pública, en el año 2008 el presidente surcoreano Lee Myung Bak había expresado su preocupación por generar una imagen más atractiva de Corea del Sur, por lo cual decidió crear un Comité presidencial de la marca-país en el año 2009⁹⁰, y de esta forma hizo hincapié en el uso de los productos e industrias culturales.

Lo anterior después de que, acorde a Li-Chih Cheng, a partir del año 2006 las industrias culturales habían comenzado a presentar un ligero declive y, por ende, el MCST manifestó su intención de ayudar a la expansión del *hallyu* más allá del *k-pop* y los *k-dramas*⁹¹, es decir, se buscó la diversificación de productos.

De acuerdo con William Tuk, en 2006, las exportaciones respecto a industrias de entretenimiento cayeron de 101.6 millones de dólares a 85.9 millones⁹² ya que, el gobierno chino intentó limitar el avance de la expansión del *hallyu* en aras de proteger la propia industria de entretenimiento y, por ende, restringió el número de dramas coreanos que podían ser emitidos.

En febrero de 2008, la Fundación Corea y el Instituto de Asia Oriental bajo la administración de Lee Myung Bak, invitaron a Joseph Nye para dar conferencias y seminarios acerca del desarrollo del concepto de poder blando. No obstante, este no fue el primer intento de crear una marca nacional puesto que, a causa de la Copa Mundial de Corea y Japón en el año 2002, se hizo el eslogan "*Dynamic Korea*", pero éste no generó el interés esperado al exterior. Posteriormente, en cuanto a marca-

⁸⁹ Cfr. Ministerio de Relaciones Exteriores, *K-pop world festival*, [en línea], Corea del Sur, 2013, Dirección URL: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22830/contents.do Traducción Libre.

⁹⁰ Cfr. Li Chih-Cheng, "La marca de Corea: la dimensión cultural del proyecto de marca de Corea del Sur en 2008", *Anuario de SAIS EE. UU-Corea*, [en línea], s/v., s/n., Estados Unidos, Universidad Johns Hopkins, 2008, p. 78, Dirección URL: Dirección URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/42047462/the-cultural-dimension-of-south-koreas-branding-project-in-2008> Traducción Libre

⁹¹ Cfr. *Ibid.*, p. 76.

⁹² Cfr. William Tuk, *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture*, Tesis de Maestría, Países Bajos, Leiden University, 2012, p. 16. Traducción Libre.

país, también se ha hecho uso de eslóganes como “*Sparkling Korea*” (2007) e “*Imagine your Korea*” (2014).

Asimismo, es preciso mencionar que un primer elemento que vigorizó la imagen de dicho país al exterior, considerado como antecedente directo de la construcción de su papel como potencia media, fueron los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988, los cuales coadyuvaron a la proyección del Estado como un miembro activo de la sociedad internacional⁹³.

Es por este antecedente que, hasta 2019 en el *ranking* global de *soft-power*⁹⁴, el cual combina datos referentes a cultura, gobierno, educación, compromiso global, empresas y sector digital, así como encuestas internacionales, Corea del Sur se encuentra en el número 19 en el uso de poder blando a nivel internacional.

Referente a dicho marco, de acuerdo con Cantú, en efecto, en la búsqueda de cimentar su poder blando, el gobierno coreano ha construido mediante el *hallyu* una marca país y en razón de ello, una suerte de “puente cultural” entre el modo de vida occidental y la tradicionalidad del pueblo coreano⁹⁵.

Es por lo anterior que, se invierten grandes sumas en el apoyo creativo y de gestión, ejemplo de ello, dados los estragos que causó la pandemia de COVID-19, para el año 2022 el presupuesto para el MCST aumentó un 7.8% en comparación con 2021⁹⁶, además de que dicho Ministerio mencionó que también planeaba llevar a cabo más proyectos para promover la ola coreana y fomentar futuros mercados para el turismo, deporte y la cultura.

En relación con ello, se retoma una vez más la idea del impacto que tiene la proyección de la imagen de Corea a través de la conjunción de diplomacia pública y marca-país apegada al *hallyu*, la cual permite al Estado tener un prestigio para

⁹³ Cfr. Karla Noemí Padilla Martínez/ Foreign Affairs Latinoamérica, *La articulación de diplomacias para la consolidación de su diplomacia pública en Latinoamérica*, [en línea], México, 23 de enero 2022, Dirección URL: <https://revistafal.com/el-tiempo-de-corea-del-sur/>

⁹⁴ Cfr. The Soft Power 30, *Corea del Sur*, [en línea], EE.UU., 2019, Dirección URL: <https://softpower30.com/what-is-soft-power/>

⁹⁵ Cfr. Adriana Cantú, *op. cit.*, p. 147.

⁹⁶ Cfr. Han Min Sun, “El presupuesto del ministerio de cultura, deportes y turismo para los primeros 7 billones de wones del próximo año superando el daño de corona y promoviendo el nuevo hallyu”, [en línea], Corea del Sur, *news.mt.co.kr*, 3 de diciembre de 2021, Dirección URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021120317010021782> Traducción Libre.

gestionar el entorno internacional de acuerdo a sus intereses de diplomacia pública descritos previamente y, traer consigo el favorecimiento en diversos sectores: inversiones, políticas culturales y económicas, turismo y exportaciones, entre otros.

Además, es necesario considerar el planteamiento realizado en líneas anteriores, respecto a que el *hallyu* contiene un gran número de componentes culturales locales-coreanos y extra-locales, puesto que, para el caso de la ola coreana, estos le permiten tener supervivencia en el ámbito nacional e internacional y, pueden incrustarse en las categorías hechas por Nye sobre la cultura popular y alta cultura.

Después de determinar la importancia del *hallyu* como un elemento que proporciona el reconocimiento y la presencia del país al exterior, a continuación, se mostrarán algunos efectos positivos que ha traído consigo la ola coreana, éstos son: la percepción positiva de públicos extranjeros, beneficios económicos y acciones del *hallyu* en la diplomacia pública respecto a ciertos temas de interés.

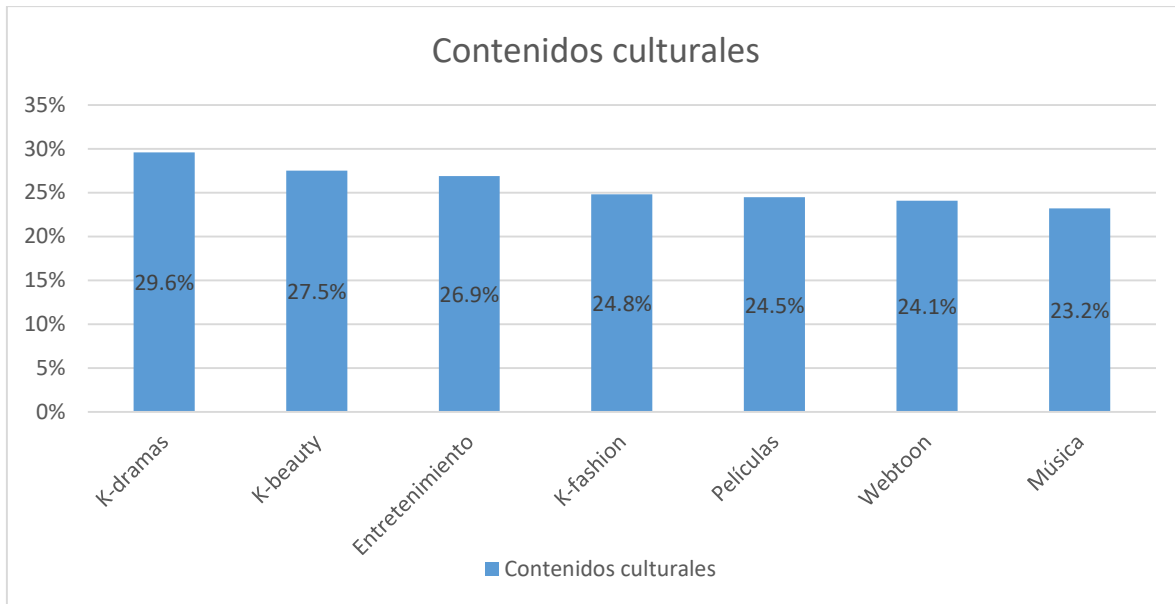
2.1.1.1. Percepción positiva en el público extranjero

En primer lugar, la ola coreana ha tenido un efecto positivo relevante como herramienta de diplomacia pública, ya que ha exportado una imagen positiva de Corea del Sur, en especial, mediante contenidos de entretenimiento, lo cual posibilita que la percepción de los consumidores tenga afecto hacia dicho país y en beneficio al sector turístico, motivación por visitarlo.

En este sentido, KOFICE mediante la publicación *Global Hallyu Trends* realizó en el año 2021 una encuesta de la ola coreana en el extranjero, en la cual 8, 500 personas de 18 países fueron entrevistadas. Al respecto, el 58% de los encuestados mencionó que su apreciación de Corea del Sur había cambiado de manera positiva desde que tuvieron contacto con el contenido cultural y de entretenimiento coreano⁹⁷.

⁹⁷ Cfr. Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), *2021 Global Hallyu Trends*, Corea del Sur, 2021, p. 11. Traducción Libre.

Gráfica 1. Simpatía por el contenido cultural coreano



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), *Global Hallyu Trends*, Corea del Sur, 2021, p. 11.

Si bien, se mencionó previamente que el *hallyu* comprende diversos elementos o productos, como puede apreciarse en la Gráfica 1, los *k-dramas* siguen encabezando la lista de simpatía por contenido cultural y cambio de percepciones con el 29.6%, posteriormente se encuentra el sector de belleza o *k-beauty* con 27.5%, el entretenimiento como programas de variedades con el 26.9%, la moda o *k-fashion* con 24.8%, las películas con 24.5%, los mangas digitales o *webtoon* con 24.1% y la música con 23.2%⁹⁸.

A raíz de lo anterior, puede señalarse que la ola coreana ha logrado establecer una base sólida que le ha posibilitado expandir su territorio desde la década de 2010, gracias a que el contenido de entretenimiento fue conociéndose en gran parte del mundo a través de plataformas digitales como *YouTube*.

Lo anterior puede argumentarse bajo la investigación de los autores Joong Ho Ahn y Kim Hyunjung, quienes expresan que, en diciembre del año 2011, *YouTube* agregó el género *k-pop* para satisfacer la creciente demanda de los

⁹⁸ Cfr. *Ibid.*, p. 13. Traducción Libre.

consumidores. Siendo así, la primera ocasión en donde la música de un Estado en concreto fuera introducida como un género separado⁹⁹.

Asimismo, hasta 2022 plataformas globales como: *Amazon Prime Video*, *iQIYI*, *Youku*, entre otras, han ampliado la proyección de contenidos coreanos. En el caso de *Netflix*, éste ofrece gran cantidad de *k-dramas* y películas coreanas subtituladas en múltiples idiomas, posibilitando un mayor alcance¹⁰⁰. Incluso, esta plataforma ha creado sus propias producciones: *k-dramas* como *Our beloved summer* y *The squid game*, películas como *Love and leashes*, o *reality shows* como *Single´s inferno*.

En cuanto al aprovechamiento de los medios tecnológicos en el sector privado, en 2021 la *SM Entertainment* en conjunto con *Naver* lanzaron la plataforma de transmisión *Beyond Live*¹⁰¹, la cual, en el marco de distanciamiento y restricciones de viajes por COVID-19, se convirtió en una herramienta esencial para las compañías de entretenimiento. Ésta facilita la interacción en tiempo real mediante chats, videoconferencia y subtítulos en varios idiomas durante los conciertos en vivo.

Otro factor importante a señalar radica en el éxito de la película *Parasite* dirigida por el director surcoreano Bong Joon Ho, la cual se convirtió en la primera película en idioma no inglés que ganó cuatro Oscars en los Premios de la Academia. Al respecto, el presidente de Corea del Sur, Moon Jae In, prometió seguir apoyando a la industria cinematográfica para alcanzar más éxitos:

“Parasite es a la vez agradable, triste, nuevo, maravilloso y exitoso en términos de mensaje social. Te hace pensar de nuevo en la emoción y el

⁹⁹ Cfr. Ahn JoongHo, Oh Sehwan, Kim Hyunjung, “¡El k-pop despegó! Estrategia de redes sociales de la industria de entretenimiento coreana”, Presentación en el 10mo Congreso Internacional de sistemas y gestión de servicio, Hong Kong, 2013, p. 1. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/261385079_Korean_pop_takes_off_Social_media_strategy_of_Korean_entertainment_industry Traducción libre.

¹⁰⁰ Cfr. María Teresa Ogando, *op. cit.* p. 4.

¹⁰¹ Cfr. Park JungHee, “SM Entertainment lanza la plataforma de transmisión Beyond Live”, [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, *news.koreaherald.com*, Entretenimiento, 31 de diciembre de 2021, Dirección URL: http://news.koreaherald.com/view.php?ud=20211231000394&md=20220103003050_BL. Traducción Libre.

poder de una película. El gobierno trabajará también en conjunto para que nuestros cineastas puedan usar su imaginación al máximo y hacer películas sin preocupaciones”¹⁰².

En este contexto, retomando la atracción de públicos extranjeros, según KF, referente al *k-pop*, cabe mencionar que el número de miembros de club de fans de *idols* coreanos superó a los casi 100 millones contabilizados en 2020, los cuales pasaron a ser 104,770,000 hasta enero de 2021, lo que representa un aumento interanual del 5.5% o 5.4 millones de los 99,320,000 en comparación a 2020¹⁰³.

Teniendo en cuenta que el término *hallyu* suele enmarcarse para exportaciones con éxito en otros países independientemente de su popularidad al interior, los autores Ryzhkov y López realizaron una encuesta a algunos jóvenes coreanos para conocer la percepción del *hallyu* de una parte de la sociedad coreana al respecto.

En este tenor, determinaron que en general, los estudiantes encuestados piensan favorablemente acerca de la ola coreana como un agente diseminador¹⁰⁴ de la imagen de Corea a públicos extranjeros. Sin embargo, subrayan que no puede afirmarse que esta percepción interna haya posibilitado la creación de estrategias de posicionamiento de la marca-país coreana en un inicio.

Lo previo se debe a los elementos domésticos y globales anteriormente comentados que componen el *hallyu*, puesto que, como pudo apreciarse, en seguimiento al paradigma de exportar productos a bajo costo, este fenómeno surgió como una manera de encontrar nuevas formas para cambiar la estructura económica que tenía el país. Es decir, en ese momento, el Estado se percató de

¹⁰² Su Jeong Ha, “El presidente Moon Jae In felicita por los 4 premios de Parasite, orgulloso de Bong Joon Ho y los actores, orgulloso de Corea”, [en línea], Corea del Sur, *osen.mt.co.kr*, s/v, s/n, , 11 de febrero de 2020, Dirección URL: <http://osen.mt.co.kr/article/G1111307307>. Traducción Libre.

¹⁰³ Cfr. Yonhap News Agency, “El número de fans mundiales del Hallyu supera los 100 millones”, [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, *en.yna.co.kr*, 15 de enero de 2021, Dirección URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210115003700315?input=2106m>. Traducción Libre.

¹⁰⁴ Cfr. Andrii Ryzhkov, Nayelli López Rocha, “Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana”, *Revista Digital Mundo Asia Pacífico MAP*, [en línea], Colombia, vol. 6., núm., 11, 2017, p. 18, Dirección URL: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/4991/4106>

los efectos positivos del *hallyu* y estratégicamente lo incluyó en una suerte de herramienta para el desarrollo¹⁰⁵.

Al respecto, Andrade Bastidas dice que, mediante el nuevo direccionamiento que siguió Corea posterior a 1997, en efecto, el país se dio cuenta de que la economía de exportación tenía un nuevo mercado libre y globalizado¹⁰⁶, en donde tenía la posibilidad de ofrecer una gran cantidad de productos que tal vez en un principio no resultaban relevantes para exportar.

Debido a ello, en la fase inicial de la dispersión de la ola coreana, el gobierno compró los derechos de algunos dramas producidos en el mismo Estado y los distribuyó en otros. Es por lo anterior, que se había mencionado que los *k-dramas* fungieron en primera instancia como un impulsor de la ola coreana en Asia.

2.1.1.2. Beneficios económicos

En seguimiento de la percepción que genera la ola coreana en públicos extranjeros, lo cual se esbozó con anterioridad, acorde a los imaginarios que éstos desarrollen hacia el país, igual trae como consecuencia el consumo o un mayor alcance de las empresas.

Otro de los efectos positivos que ha traído consigo la implementación y difusión de la ola coreana como estrategia de diplomacia pública, han sido los beneficios económicos. Al respecto, la Asociación Internacional de Comercio de Corea (KITA), plantea que las empresas coreanas se benefician del *hallyu* ya que, a partir de una encuesta con pequeñas y medianas empresas, se determinó que el *k-pop* contribuye a mejorar la imagen de Corea y desempeña un papel “rompehielos”¹⁰⁷ para los negocios con socios extranjeros.

¹⁰⁵ Cfr. Adriana Cantú, “La corriente hallyu: un vendedor del turismo experiencial cultural”, Ponencia presentada en el *XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL, 2020, p. 148.

¹⁰⁶ Cfr. Giselle Alexandra Andrade Bastidas, *op. cit.*, p. 8.

¹⁰⁷ Cfr. Cho Sang Hyeon y Kang Seok Ki, KITA, *Las actividades de Marketing de las Pymes exportadoras toman ventaja del Hallyu*, [en línea], Corea del Sur, 2012, Dirección URL: <http://kita.org/about/iitView.do?id=&no=1035&searchWrd=SMEs&pageIndex=1>. Traducción libre.

Asimismo, hasta diciembre de 2021, las exportaciones relacionadas a la industria de contenidos aumentaron un 13.9% respecto al año anterior. En tal sentido, éstas fueron estimadas en unos 13, 58 mil millones de dólares, siendo las de ascenso significativo: los juegos, historietas y música¹⁰⁸.

Es pertinente puntualizar que de acuerdo con el informe *Global Hallyu Trends* publicado por KOFICE en 2021, las exportaciones vinculadas a *hallyu* han ido en un aumento del 8.8% interanual, e incluso con los efectos de la pandemia, éstas han ascendido a 10,175 millones de dólares, lo que significa un incremento del 10.8% en contenidos culturales y del 5.5% en bienes de consumo¹⁰⁹.

Tabla 1. Exportaciones vinculadas a Hallyu (unidad: millones de dólares)

Año	Contenidos culturales	Bienes de consumo	Suma
2017	4,724 millones	3,653 millones	8,337 millones
2018	5,443 millones	3,293 millones	8,736 millones
2019	5,916 millones	3,434 millones	9,350 millones
2020	6,554 millones	3,621 millones	10,175 millones

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Korea Foundation for International Culture (KOFICE), *2021 Global Hallyu Trends*, Corea del Sur, 2021, p. 23.

Si bien, Corea tiene como competidor directo en Asia a Japón, Bastidas plantea que el primero cuenta con la ventaja de que la gran mayoría de países vecinos no guarda rencor o resentimiento por este país, ya que “a diferencia de Japón, nunca tuvo el papel de colonizador”¹¹⁰, lo que ha ayudado al consumo de productos culturales surcoreanos.

Además, la publicación de *Global Hallyu Trends* de 2021, expone los datos de la encuesta sobre la influencia del contenido *hallyu* en la compra o uso de productos y servicios coreanos por región, en la cual existían tres respuestas: influenciado, promedio y no influenciado, tal como se aprecia en el Cuadro 4.

¹⁰⁸ Cfr. Korea Creative Content Agency, *Second Half of 2021 and annual content industry trend analysis*, Corea del Sur, 2021, p. 15. <https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?menuNo=204767&nttNo=256> Traducción Libre.

¹⁰⁹ Cfr. Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), *op. cit.* p. 23.

¹¹⁰ Giselle Alexandra Andrade Bastidas, *op. cit.*, p. 11.

Cuadro 4. Influencia del consumo de contenido Hallyu en la compra o uso de productos y servicios (unidad: %)

	Asia y Oceanía	Medio Oriente	América	Europa	África
Influencia	63.1%	53.3%	49.4%	45.8%	57%
Promedio	30.6%	39.3%	38.5%	43.8%	37.3%
No influenciado	6.4%	7.5%	12.3%	10.4%	5.8%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Korea Foundation for International Culture (KOFICE), 2021 *Global Hallyu Trends*, Corea del Sur, 2021, p. 169.

De acuerdo con los datos de *Global Hallyu Trends*, en la región de Asia y Oceanía el contenido relacionado tuvo mayor resonancia en el uso de productos y servicios, y esta tendencia fue más notable en China y el Sudeste de Asia, siendo el de menor incidencia Japón.

En el caso de América, los países que presentaron más impacto fueron Brasil y Argentina; en Europa, Turquía fue el país considerado de rango superior, mientras que en contraste, Reino Unido se notó más como un “promedio” que influencia total y en cuanto a Medio Oriente y África el efecto fue ligeramente superior a la de las otras regiones¹¹¹.

2.1.1.3. Acciones del *hallyu* en diplomacia pública respecto a temas de interés

Sumando a los beneficios económicos y de relación con percepción positiva, Bastidas plantea que, a través de la ola coreana existe una mayor facilidad para involucrarse en problemáticas regionales y para la promoción de valores universales con mayor facilidad, dada la capacidad de influencia y liderazgo que poseen los *idols*. Al respecto la autora argumenta que: “...influenciar a públicos extranjeros y promover la moral nacional en Corea es lo que pueden lograr estos ‘*idols*’”¹¹².

¹¹¹ Cfr. Korea Foundation for International Culture (KOFICE), *op. cit.*, pp. 169-172, Dirección URL: http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1219&page=1&find=&search=

¹¹² Giselle Alexandra Batidas, *op. cit.*, p. 14.

Un ejemplo de lo anterior, en el año 2019 la Directora Regional del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en Asia Oriental y Pacífico, Karin Hulsholf nombró a Choi Siwon, miembro del grupo *idol Super Junior*, como embajador regional de UNICEF ¹¹³, puesto que desde 2015 éste ha sido representante de Corea, y ha participado en campañas afines como *#StopBullying* para crear conciencia sobre el acoso en el sector juvenil.

Otro ejemplo puede ser, el caso de la visita en septiembre de 2021 como enviados presidenciales especiales del grupo *idol* BTS a la Organización de Naciones Unidas (ONU)¹¹⁴, con la finalidad de movilizar a los jóvenes a lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En este sentido, coadyuvaron a promover las metas de la lucha contra la pobreza, la injusticia, desigualdad y el cambio climático, mensaje transmitido en vivo en el canal de *YouTube* de la ONU, ante la reunión de líderes mundiales: la Cumbre o Conferencia de las partes (COP26) contra el cambio climático.

En seguimiento a la temática del *hallyu* en acciones de diplomacia pública, se encuentra el caso de la primera cumbre entre el presidente surcoreano Moon Jae In y el presidente norcoreano Kim Jong Un, ya que un grupo de artistas entre las que figuran la cantante Baek Ji Young y el grupo *idol Red Velvet* se presentaron en la capital de la República Democrática de Corea: Pyongyang¹¹⁵.

Aunado a ello, un ejemplo adicional radica en el nuevo departamento *Hallyu* de MCST mencionado con anterioridad, ya que, de acuerdo con una nota de *The Korea Herald*, se estableció que éste trabajaría en conjunto con MOFA para resolver la situación con China posterior a que prohibiera la cultura coreana en el año

¹¹³ Cfr. Simon Nazer, “Siwon Choi nombrado Embajador Regional de UNICEF para Asia Oriental el Pacífico”, [en línea], Laos, s/v., s/n., www.unicef.org, 2019, Dirección URL: <https://www.unicef.org/eap/siwon-choi-appointed-unicef-regional-ambassador>. Traducción Libre.

¹¹⁴ Cfr. Noticias ONU, “BTS acude a la ONU para movilizar a los jóvenes por un desarrollo sostenible”, [en línea], EE. UU, s/v., s/n., news.un.org, 2021, Dirección URL: <https://news.un.org/es/story/2021/09/1497012#:~:text=BTS%20acude%20a%20la%20ONU,los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible>.

¹¹⁵ Cfr. Vivien Józsa, *op. cit.*, p. 10.

2016¹¹⁶, después de que Corea del Sur decidiera desplegar el sistema de defensa antimisiles estadounidense *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD).

Ahora bien, con el seguimiento que se ha dado al fenómeno *hallyu*, se describe la importancia de la ola coreana en la estimulación del reconocimiento del país al exterior, ya que como se ha señalado, la República de Corea ha implementado una diplomacia pública complementada por una marca-país, apoyada en ella. De esta manera, de acuerdo a sus facultades ha generado la proyección de una imagen amigable al exterior, así como de simpatía para la percepción del consumidor, la cual le permite gestionar un diálogo internacional e insertar los productos de la anteriormente descrita *k-culture*, trayendo consigo beneficios económicos para diversos sectores.

Considerando que el turismo es una de las actividades reconocidas que más se han promovido y beneficiado de la imagen proporcionada dado el efecto para la motivación de visitar Corea, se parte del hecho de que éste se usa también como herramienta para la generación de productos turísticos que le permitan tener recepción de turismo y, por ende, consumo afín. Dicho esto, se desglosa el turismo *hallyu*.

2.2. El turismo *hallyu*

En primer lugar, la República de Corea tuvo el inicio de su industria turística en la década de los años 60. De ello se desprende que, en 1961 se promulgó la Ley de promoción turística y un año después, se estableció la Organización de Turismo (KTO), haciendo posible que en 1969 se comenzaran a abrir oficinas de promoción en el extranjero¹¹⁷.

En vista de ello, si bien, en primera instancia el país no era uno de los destinos turísticos claves en la región, según la Encuesta sobre el efecto de la comunicación de *marketing* de publicidad en el extranjero de turismo en Corea del

¹¹⁶ Cfr. Song, Seun Hyung, “El departamento Hallyu del gobierno anuncia planes para apoyar la expansión Hallyu”, [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, www.koreaherald.com, 16 de julio de 2020, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200716000681>. Traducción Libre.

¹¹⁷ Cfr. Organización de Turismo de Corea, *KTO History (1970-1961)*, [en línea], República de Corea, Dirección URL: <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/kto/history/history1961.kto>. Traducción Libre.

año 2019, la cual investigó y analizó la conciencia y preferencia de Corea como destino turístico, distingue que, la conciencia del turismo coreano registró un 57.9% en 2018, mientras que, en 2019, subió a 59%. Asimismo, se explica que ha ido en aumento desde que se registró un total de 51.8% en 2014¹¹⁸.

De este modo, la KTO señala que el continuo aumento del reconocimiento y preferencia se debe en parte a la ola coreana y la promoción digital de la misma. Por consiguiente, a medida que se ha acrecentado el interés por Corea, es pertinente mencionar que se ha ampliado el número de visitantes al país, ejemplo de ello, el número de turistas extranjeros se ha cuadruplicado de 300,000 en 1998 cuando inició la ola coreana, a 11.8 millones hasta el año 2014¹¹⁹.

En paralelo al creciente interés en Corea, es preciso mencionar que ciudades y distritos en ésta también han experimentado su transformación en centros turísticos, en los cuales, rostros de celebridades “son sobrepuestos a través de grandes almacenes, comercios, cafeterías, restaurantes, etcétera”¹²⁰, como se verá en ejemplos posteriores.

Ahora bien, de acuerdo con el *Korean Hallyu White Paper* del año 2020, el número de extranjeros que ha visitado Corea durante la última década casi se ha duplicado desde los 8.7 millones de extranjeros del año 2010. En este sentido, los países con mayor porcentaje de visita fueron China, Japón, Taiwán, Estados Unidos, Hong Kong y Tailandia¹²¹.

No obstante, si bien el número de turistas extranjeros que visitaron Corea en el año 2021 disminuyó dadas las restricciones de viaje ocasionadas por la pandemia de COVID-19, es necesario señalar que, el número de visitantes extranjeros en el

¹¹⁸ s/a, “Me gusta el turismo Hallyu”...la preferencia del turismo coreano aumenta por sexto año”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *chosun.com*, 13 de abril del 2020, Dirección URL: https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/13/2020041301737.html. Traducción Libre.

¹¹⁹ Eun Song Bae, Meehyang Chang, Park Eung Suk & Dae Cheol Kim, “El efecto del hallyu en el turismo en Corea”, [en línea], Suiza, *Revista de innovación abierta: tecnología, mercado y complejidad*, vol. 3, núm. 22, Suiza, 2017, p. 2. Traducción Libre.

¹²⁰ Sonia Dueñas, “La transformación de Seúl a través de las industrias culturales surcoreanas: el caso de la ola Hallyu”, *La ciudad: imágenes e imaginarios*, Madrid, Universidad Carlos II de Madrid, 2018, p. 96.

¹²¹ Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2019 Hallyu White Paper*, [en línea], p. 374, República de Corea, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0417000000&pSeq=1419 Traducción Libre.

año 2019 fue el más alto con 17.5 millones, mientras que en 2020 fueron 2.52 millones y 970 000 en 2021¹²².

Por consiguiente, si la cifra de los turistas extranjeros del año 2019 es considerada la más alta, se torna importante subrayar que, de acuerdo con JungYun y Tony Kim, en dicho año, el turismo relacionado al *k-pop*, *k-dramas* y *k-beauty* representó el 55.3% del total de turismo receptor coreano¹²³. En vista de ello, se advierte el hecho de que la ola coreana es impulsora del turismo en Corea.

Ahora bien, se retoma el concepto del turismo *hallyu* en la República de Corea (cuadro 3) y a continuación, se muestra la situación registrada hasta 2019 de los turistas de esta categoría en la Tabla 2, en la cual cabe destacar que se considera en el porcentaje de éstos la proporción de las personas que eligieron visitar dicho país porque querían experimentar ya sea reuniones de fans, actividades relacionadas a *k-pop*, etcétera.

Tabla 2. Turistas hallyu en la República de Corea (2014-2019) (unidad: 1,000 personas, %)

Turistas	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Porcentaje de turistas hallyu	6.5%	7.7%	7.9%	10.7%	9.3%	12.7%
Número de turistas extranjeros	14,202	13,232	17,242	13,336	15,347	17,503
Turistas hallyu	923	1,019	1,362	1,427	1,427	2,223

Fuente: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2020 Hallyu White Paper*, p. 315, República de Corea, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0417000000&pSeq=1532

¹²² Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2021 Hallyu White Paper*, [en línea], p. 291, República de Corea, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pCurrentPage=1&pType=&pTab=01&pSeq=1592&pDataCD=0417000000&pSearchType=01&pSearchWord=%ED%95%9C%EB%A5%98%EB%B0%B1%EC%84%9C. Traducción Libre.

¹²³ Cfr. JungYun y Tony Kim, "Understanding contraflow pop-culture tourism: the case of transnational fandom of South Korean pop culture and the hallyu tourism", *Journal of Tourism Insights*, vol. 10, núm.1, Estados Unidos, s/f, 2020, p. 5. Traducción libre.

Si bien, se podría generar una contradicción entre los datos del *Hallyu White Paper* del año 2020 y la cifra de los autores Yun y Kim, se retoma que el primero expresa como 12.7% el porcentaje total de turistas *hallyu* en 2019, y la cifra de 55.3% que establecen Yun y Kim corresponde al turismo relacionado a la ola coreana.

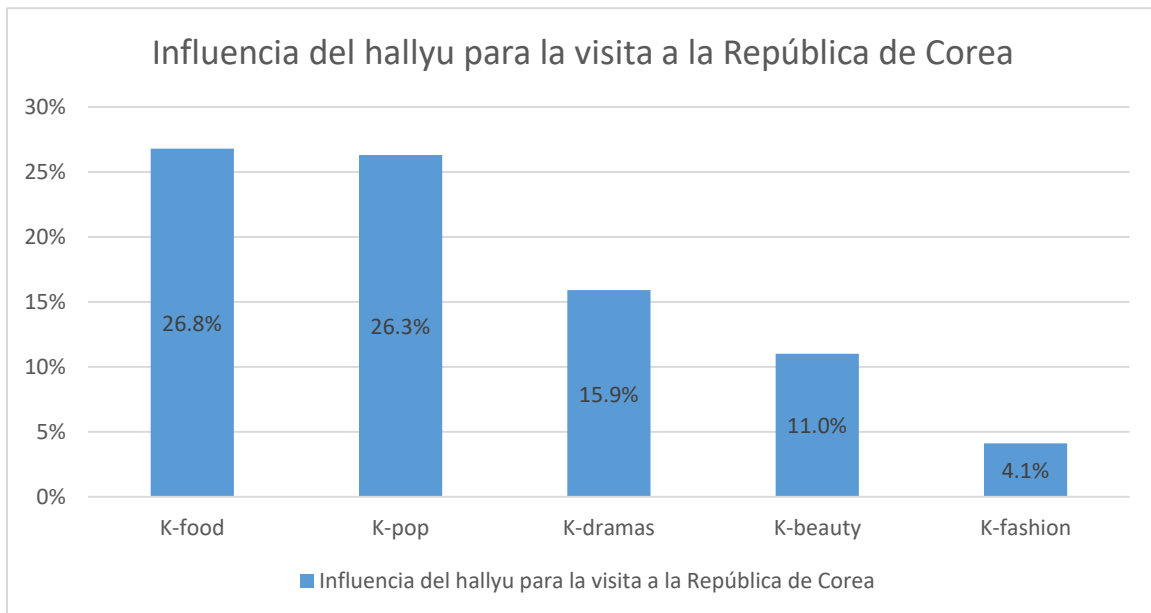
Asimismo, es pertinente recordar que dicha clasificación no sólo se enfoca en visitas a lugares de *k-dramas* o conciertos en Corea y en ese sentido como se señaló en el capítulo 1, varía la definición por autor. El Libro Blanco al respecto del año 2021 expresa: "..., si el alcance del turismo *hallyu* se amplía incluyendo recorridos gastronómicos, experiencias de cultura tradicional así como moderna respecto a la moda y belleza, el 55.3% de todos los turistas extranjeros pueden ser considerados turistas *hallyu*"¹²⁴.

Con el párrafo anterior se puede notar la importancia de la interpretación que dan los autores para cuantificar los datos obtenidos en cada uno de los estudios realizados. En este sentido, es preciso retomar que, en esta tesis se entiende tal circunstancia a la actividad que implica que turistas viajen a Corea del Sur, ya sea motivados por acercamiento a los contenidos de entretenimiento y que sean partícipes en las actividades vinculadas a productos relacionados: es decir, el *k-pop*, los *k-dramas*, *k-beauty*, etcétera.

Partiendo de que la ola coreana es un recurso empleado en la estrategia de diplomacia pública en Corea del Sur para beneficiar, entre diversos sectores, al turístico surgiendo así el concepto temático de esta tesis y considerando su importancia como motivación para viajar a Corea, en el año 2019 la KTO llevó a cabo un estudio de investigación sobre el mercado de turismo de la ola coreana. En vista de ello, en el Gráfico 2 observan los resultados de éste.

¹²⁴ Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, 2021 *Hallyu White Paper*, op. cit., p. 295.

Gráfica 2. Influencia en visita a Corea (2019)



Fuente: Organización de Turismo de Corea, *Informe de emisión Hallyu cautivando el mundo*, [en línea], 2020, Dirección URL: <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbldx=1129&bcldx=14697&cateCont=tl02&searchKey=&searchKey2=&tgtTypeCd>

Acorde a la Gráfica 2, se aprecia que como primer motivo se encuentra la gastronomía coreana con 26.8%, seguido del *k-pop* con 26.3%, después los *k-dramas* con 15.9%, el *k-beauty* con 11.0% y finalmente la moda con 4.10%. Por lo tanto, se señala el alcance de estos elementos para el estudio.

Al respecto, de acuerdo con el Instituto de Cultura y Turismo, hasta el año 2019 éste determinó que el *k-pop* fue el factor más significativo para la atracción del turismo *hallyu*. En este sentido, también expresa que los grupos *idol* de mayor popularidad fueron BTS con el 36.1% de votos, EXO con 10.4%, así como *Super Junior* con 8.2%.¹²⁵.

Referente a disimilitudes del fenómeno del turismo *hallyu* con el turismo en general en la República de Corea, según los resultados de la Encuesta General de Turismo del año 2021, hasta ese año se analizó que las diferencias entre ambos

¹²⁵ Cfr. Yonhap News Agency, "Turistas Hallyu gastaron US\$1007 en promedio en 2019, BTS es el más favorecido: Informe", [en línea], República de Corea, *en.yna.co.kr*, 16 de julio de 2020, Dirección URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200716002600315>. Traducción Libre.

radican en el consumo, tiempo de estadía y posible futura visita, las cuales se destacan en la Tabla 3, en ésta se observó que los turistas *hallyu* viajan a Corea con más frecuencia, permanecen en el país un mayor tiempo y consumen más que los turistas en general y, por ende, se subraya un mayor potencial para visitar el país nuevamente.

Tabla 3. Resultados de diferencias en características de turistas hallyu y turistas en general (2019)

	Turistas <i>Hallyu</i>	Turistas en general
Parte de los turistas	7.4%	92.6%
Duración de estancia	9.06 días	6.84
Gastos de turismo	US \$2,127.4	US \$1,648.2
Compras	US \$982.9	US\$ 779.2
Voluntad de realizar otra visita	88.3%	84.7%
Recomendación para viajar a Corea	92.3%	88.3%

Fuente: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2021 Hallyu White Paper*, p. 296, República de Corea, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/attachFiles/viewer/skin/doc.html?fn=DEPTDATA_20220419110610891052.pdf&rs=/attachFiles/viewer/result/202207/

De forma parecida, de acuerdo con Yun y Kim, en el año 2019 los turistas en general en Corea del Sur gastaron más del triple de dinero, ya que, de 6 billones de dólares en 2007, esta cifra pasó a ser 21.5 billones de dólares en 2019¹²⁶. Asimismo, considerando los datos de la Tabla 3, los cuales exponen que los turistas *hallyu* en 2021 consumen más que los turistas en general, se deduce que la ola coreana potencia para el turismo beneficios económicos.

En seguimiento a lo expuesto con anterioridad, acorde a una nota de *Yonhap News*, la KTO estimó que en 2019 al menos 1.11 millones de extranjeros llegaron a Corea del Sur por la ola coreana y en promedio hubo un gasto de \$302 millones de

¹²⁶ Cfr. JungYun y Tony Kim, *op. cit.*, p. 9.

dólares en compras generales, \$184 en alojamiento, \$155 en alimentos y \$138 en gastos relacionados a *hallyu*¹²⁷.

Si bien se infiere que el turismo *hallyu* no es mayor al turismo en general, para señalar los beneficios económicos, en un caso específico, se estima que el efecto económico directo e indirecto de los conciertos finales de la gira “*Love Yourself: Speak Yourself*” del grupo *idol* BTS, los cuales tuvieron lugar en el Estadio Olímpico *Jamsil* en octubre de 2019, llegó a los 795 millones de dólares, mientras que la cantidad de turistas para este evento fue de aproximadamente 187,000 personas¹²⁸.

En este sentido, el Instituto de Cultura y Turismo de Corea (KCTI) considera que a pesar de los estragos de la pandemia de COVID-19, si BTS efectuara un concierto, considerando que el 20 por ciento de la audiencia estuviese compuesta por extranjeros, en un lugar donde la capacidad fuera de 65,000 lugares, se estima que cada espectáculo, pensando en tres días como es costumbre de estos eventos en Corea, estimularía un efecto económico de 619,700 millones de wones, es decir, 502 millones de dólares¹²⁹.

En cambio, si el 50 por ciento de los espectadores fueran extranjeros, se calcula que el evento podría generar un efecto de estímulo de la producción y el valor agregado de hasta 1.22 billones de wones (989 millones de dólares) y 570.600 millones de wones (462 millones de dólares)¹³⁰.

Después de las cifras presentadas, se puede verificar que, aunque no es posible deducir un mayor impacto preciso del turismo *hallyu*, en efecto éste potencia beneficios económicos para Corea del Sur, traducidos en la incidencia del turismo

¹²⁷ Cfr. Yonhap News Agency, “Turistas Hallyu gastaron US\$1007 en promedio en 2019, BTS es el más favorecido: Informe”, *op. cit.* Traducción Libre.

¹²⁸ Cfr. Yonhap News Agency, “El efecto económico de los últimos conciertos de BTS en Seúl casi alcanza 1 billón de wones”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *sp.yna.co.kr*, 22 de diciembre de 2019, Dirección URL: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20191222000800883>. Traducción Libre.

¹²⁹ Cfr. Yonhap News Agency, “El KCTI estima que un concierto de BTS genere un efecto económico por el valor de 1.2 billones de won”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *sp.yna.co.kr*, 20 de abril de 2022, Dirección URL: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220420002900883>. Traducción Libre.

¹³⁰ Cfr. *Idem*.

receptor y consumo de productos afines. Al respecto, a continuación, se presentan algunas actividades que ha ejercido el gobierno respecto al turismo *hallyu*.

2.2.1. Acciones gubernamentales de turismo *hallyu*

En cuanto a actores, como se deriva del apartado anterior, en primera instancia el fenómeno *hallyu* ha estado relacionado mayormente con el sector privado, es por ello que aún no se han dado intentos sustanciales para el uso del mismo como política gubernamental. No obstante, bajo la implementación de la diplomacia pública que implica la cooperación entre actores y sectores en aras de contribuir a la mayor afluencia de turismo receptor, en los últimos años es posible destacar el apoyo del gobierno.

El desarrollo y la promoción de productos turísticos *hallyu* requieren la participación y cooperación de diversas instituciones, incluidas la MCST, la KTO, así como de empresas privadas. Por consiguiente, la segunda respectivamente ha fomentado el *hallyu* para la promoción del turismo internacional, creando productos de turismo receptivo tales como el *R-16 Korea*, una competencia anual de *B-Boy* (estilo de baile) organizada por la KTO y el MCTS desde el año 2007, aprovechando la gran popularidad de éste¹³¹.

De modo similar, se ha designado a celebridades como embajadores turísticos ya sea a nivel nacional o regional, por ejemplo, en el año 2011 los miembros de *Super Junior* fueron nombrados embajadores de turismo en Corea, mientras que, en 2018 EXO y en 2017 BTS fueron elegidos particularmente para representar el turismo de la ciudad de Seúl¹³².

A partir de la emisión del *k-drama* “*My Love from the Stars*” o “Mi amor de las estrellas” (2013), éste condujo al desarrollo de un producto turístico coreano por

¹³¹ Romy Doo, “B-boy Wing ayuda al break dance coreano a tomar vuelo”, [en línea], Seúl, s/v, s/n, *koreaherald.com*, 5 de julio de 2016, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160705000452>. Traducción libre.

¹³² Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2018 Hallyu White Paper*, *op. cit.*, p. 356. Traducción libre.

parte de la KTO en colaboración con agencias de viajes locales¹³³. De esta manera se nota el trabajo en conjunto para la implementación de un producto turístico.

Al respecto, *The Korea Times* comenta en una de sus notas que la empresa *Sinsegye Tour* ofreció paquetes turísticos relacionados a *My love from the stars*, incluyendo paradas en locaciones donde se filmó parte del *k-drama*. Incluso se expone que, el restaurante del último piso de la torre de Seúl recibió una gran cantidad de turistas al ser parte de una de las escenas:

“Se han lanzado paquetes turísticos dirigidos a los aficionados chinos. *Sinsegye Tour* ha estado ofreciendo programas turísticos relacionados con el drama desde abril. La gira incluye paradas en Seúl y la provincia de *Gangwon*, donde se filma el drama. "Después de que el drama comenzó a transmitirse, un número cada vez mayor de fans chinos han pedido ver los sets de filmación del drama. Así que nuestro paquete los satisfará", dijo un funcionario de la compañía”¹³⁴.

Chimaek (pollo frito y cerveza) fue de gran popularidad al ser parte del *k-drama* y, por ende, fue registrado en la Enciclopedia *Baidu*, un motor de búsqueda *web* de China. Además, de junio a agosto de 2014 se llevó a cabo la exhibición especial “*My Love from the stars*” en *Dongdaemun Design Plaza*, siendo visitada por un total de 110,000 personas, de las cuales el 80% eran extranjeros, siendo el 90% de estos, de nacionalidad china¹³⁵, por lo cual se señala la importancia de China para el turismo en Corea del Sur, considerando que como se expuso anteriormente, es uno de los países con mayor influencia del *hallyu* en el consumo de bienes o servicios.

¹³³ Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2014 Hallyu White Paper*, *op. cit.*, p. 262. Traducción libre.

¹³⁴ Chung Ah Young, “‘My love’ sparks hallyu sensation”, [en línea], Seúl, s/v, s/n, *koreatimes.co.kr*, 2 de marzo de 2014, Dirección URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/03/386_152567.html. Traducción Libre.

¹³⁵ Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2014 Hallyu White paper*, *op. cit.*, p. 263. Traducción Libre.

En otro ejemplo, en 2013 un episodio del programa estadounidense *The Bachelor* fue filmado en Seúl y al año siguiente se emitió en Estados Unidos. De este modo se llegó a plantear en el *Hallyu White Paper* de 2014 que de ser exitosas este tipo de filmaciones se creía que los productos turísticos se desarrollarían naturalmente y de forma específica en los lugares de rodaje¹³⁶.

Respecto al *k-pop* y el turismo, hasta 2014 programas musicales en donde los grupos *idols* se presentan ante un público, tales como *Music Bank*, *The Show*, *Show Champion*, *MCountdown* e *Inkigayo*, eran populares entre fans extranjeros. En vista de ello, la KTO brindó la oportunidad a éstos de participar en las transmisiones regulares de los programas, y con ello en 2013 comenzó a apoyar la reserva de boletos en el programa *Show Champion*. No obstante, se presentaron dificultades en la organización de horarios entre vuelos y la hora del programa¹³⁷.

En 2018, según el *Hallyu White Paper* de dicho año, los Juegos Olímpicos de Invierno de *Pyeongchang* jugaron un papel relevante para el turismo *hallyu* teniendo en cuenta que, en el transcurso de la duración del evento fueron hechos múltiples conciertos de gran escala relacionados a la ola coreana, incluso en la ceremonia de clausura, participaron los grupos de *k-pop* EXO y 2NE1. Asimismo, intervinieron gran número de celebridades como embajadores durante los juegos¹³⁸.

Es pertinente mencionar que el auge del *k-pop* desde 2011 había traído como consecuencia que ciudades y distritos lo emplearan como parte de su promoción, por lo que las ciudades apoyaban en el financiamiento para cubrir costos de producción de *k-dramas* a cambio de que se mostraran los lugares emblemáticos de éstas. En ese marco intentaban proyectar imágenes referentes en sus lugares e incluso invitaban a celebridades como embajadores de relaciones públicas¹³⁹.

¹³⁶ Cfr. *Ibid.*, p. 267.

¹³⁷ Cfr. s/a, "KTO anuncia la oportunidad de acudir a la grabación en directo del programa musical "Show Champion", [en línea], s/l, s/v, s/n, www.soompi.com, 13 de mayo de 2013, Dirección URL: <https://www.soompi.com/es/article/74785wpp/kto-anuncia-la-oportunidad-de-acudir-a-la-grabacion-en-directo-del-programa-musical-show-champion>.

¹³⁸ Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, 2014 *Hallyu White Paper*, *op.cit.*, p. 343. Traducción Libre.

¹³⁹ Cfr. Youjeng Oh, *Pop City*, Nueva York, Cornell University Press, 2018, p. 34. Traducción Libre.

No obstante, aun con tales beneficios económicos, hasta 2018 se percibió que el efecto turístico de los lugares de rodaje tenía una fecha de vencimiento debido a que, la mayoría de éstos habían atraído la atención durante el periodo de transmisión, pero de forma temporal porque una vez que terminaba la emisión de los mismos, disminuía.

Sin embargo, es preciso subrayar el alcance del caso del *k-drama Mr. Sunshine* (2018), como un ejemplo de marketing integrado desde la etapa de planificación dada la participación de la KTO, de compañías vinculadas a *k-dramas*, y gobiernos locales. La importancia radica en que, dado que su escritora, autora de varios *k-dramas* populares como *The Heirs* (2013), *Goblin* (2016) y *Descendants of the Sun* (2016), vendió por primera vez los derechos de distribución a la plataforma digital *Netflix*. En vista de ello, los escenarios fueron utilizados estratégicamente con fines turísticos desde la etapa de planificación¹⁴⁰.

En el caso del *k-drama* de *Mr. Sunshine*, el escenario de éste no era un estudio desechable, sino un escenario semi-permanente reutilizable con escala de aldea y, después de su emisión, se llevaron a cabo conferencias y una exhibición de fotografías para promover el lugar de filmación. Dicho lugar tiene por nombre *Sunshine Studio*.

Así pues, en noviembre de 2018, antes de la apertura de *Sunshine Studio*, cinco instituciones incluida la KTO, la ciudad de *Nonsan*, la provincia de *Chungcheong*, la compañía *Seoul Broadcasting System* (SBS) y la productora *Hwa & Dam Pictures* se reunieron alrededor de éste y acordaron continuar una estrategia de promoción vinculada a los destinos turísticos¹⁴¹.

Asimismo, en el año 2020 después de que la película *Parasite* resultó ganadora de 4 premios Oscar en los Premios de la Academia, el gobierno metropolitano de Seúl hizo promoción a los lugares en los cuales se filmaron algunas escenas. Dicha intervención radica en visitas guiadas y colocación de

¹⁴⁰ Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2018 Hallyu White Paper*, [en línea], p. 345, República de Corea, 26 de octubre de 2020, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0417000000&pSeq=1417. Traducción Libre.

¹⁴¹ *Ibid.* p. 347.

letreros y zona de fotos en cada uno de los sitios, como el Túnel *Jahamun* en el distrito de *Jongno-Gu* o el super *Doaejissal* en el distrito de *Mapo*.¹⁴²

De modo similar es pertinente mencionar que, en el año 2021, el gobierno mencionó el propósito de crear la “visa *hallyu*” a corto plazo para estudiantes extranjeros que quieran entrar a Corea a aprender sobre su cultura, por ejemplo, inscribiéndose en academias coreanas. No obstante, hasta 2022 hay reacciones mixtas al respecto de su aprobación¹⁴³.

Otro punto interesante que cabe resaltar como contraste es que en 2019, se expone dentro de la temática de turismo *hallyu* que si bien, el alcance del mercado turístico coreano ha facilitado las formas de intercambio en cuanto a comunicación y cultura llegando a ser un motor de crecimiento económico, el exceso de turismo ha sido uno de los efectos secundarios principales, sobre todo en áreas como Bukchon Hanok Village, Jeju¹⁴⁴, etcétera.

2.2.2. Las plataformas digitales como potenciadores de turismo *hallyu*

En la utilización de la ola coreana con el fin de promocionar a la República de Corea como un destino turístico, se retoman las transformaciones tecnológicas, las cuales han influido en el mundo en el que vivimos hasta 2022. En ese sentido, el uso de plataformas digitales y redes sociales ha ejercido un papel relevante para este objetivo. Concerniente a lo anterior, en el *Hallyu White Paper* del año 2018 se plantea que los servicios en línea (SNS) pueden verse como un medio influyente que tiene la capacidad de determinar el destino de un viaje y las actividades del mismo¹⁴⁵.

¹⁴² Cfr. Kim Se Jeong, “Seúl promocionará 4 lugares de rodaje de *Parasite* como atracciones turísticas”, [en línea], Seúl, s/v, s/n, www.koreatimes.com.kr, 13 de febrero de 2020, Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/02/113_283407.html. Traducción Libre.

¹⁴³ Cfr. Lee Hae In, “Si vienes a aprender k-pop, se te otorgará una visa *Hallyu*”, [en línea], Seúl, www.chosun.com, 3 de febrero de 2022, Dirección URL: https://www.chosun.com/national/national_general/2022/02/03/E2HLVAPYARB7BMOXTLDUCGGC DM/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news. Traducción Libre.

¹⁴⁴ Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2019 Hallyu White Paper*, op. cit., p. 374. Traducción Libre.

¹⁴⁵ Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2018 Hallyu White Paper*, op. cit., p. 355.

Incluso, Yun y Kim plantean que las redes sociales han influido de forma significativa ya que, alrededor del 30% de los turistas entrantes a Corea del Sur han tomado la decisión de viajar a este país basándose en publicaciones de reseñas de viajes¹⁴⁶.

En complemento, Corea del Sur se apoya en los sitios *web* de las organizaciones de turismo de cada parte del país para la promoción turística del mismo, considerando del mismo modo a los productos afines al *hallyu*, además de que también posee cuentas en redes sociales como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* para la difusión de destinos, eventos, descuentos en viajes, concursos y campañas turísticas al respecto.

En primera instancia, en el sitio *web* en inglés de la KTO (*Visit Korea*) se observa hasta octubre de 2022 que, además de proveer guías y sugerir tours en general, expone información referente a productos *hallyu*, tal como: “razones para visitar Corea, *k-fashion!*”¹⁴⁷, en donde hace extensivo recomendaciones para consumo de cualquier estilo de vestir, es decir desde tiendas libres en impuestos, de mercados tradicionales o de “mercados de pulgas”. Asimismo, cuenta con un apartado de viajes temáticos, entre ellos el turismo *hallyu*¹⁴⁸, poniendo énfasis en *k-dramas*, *k-pop* y realidad virtual (*virtual reality*), ejemplo que se desglosa más adelante.

En vista de ello, Yun y Kim mencionan también que una de las formas de capitalización radica en la contratación por parte de *Visit Korea*, de *idols*, periodistas, blogueros y usuarios de Instagram, así como de estudiantes internacionales para presentar parte de la cultura coreana mediante transmisiones en vivo o videos pregrabados en *YouTube* y redes sociales¹⁴⁹, siendo así un medio de promoción.

¹⁴⁶ Cfr. JungYun y Tony Kim, *op. cit*, p. 5. Traducción Libre.

¹⁴⁷ Cfr. Visit Korea, *Reasons to visit Korea, K-fashion!*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: <https://vr.visitkorea.or.kr/enu/theme/fashion/index.php>. Traducción Libre.

¹⁴⁸ Cfr. Visit Korea, *Hallyu Tourism*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/hallyu.jsp>. Traducción Libre.

¹⁴⁹ Cfr. JungYun y Tony Kim, *op. cit*, p. 5. Traducción Libre.

Otro ejemplo particular radica en el sitio *web* de información y guía de la Organización de Turismo de Seúl: *Visit Seoul*¹⁵⁰, el cual también contiene un apartado con la denominación *hallyu*, en donde muestra tours referentes a restaurantes, cafés y salones de belleza respecto a celebridades, *k-dramas*, comida, programas de entretenimiento y *k-beauty*.

Es pertinente mencionar que dados los efectos negativos de la pandemia de COVID-19 en el sector turístico, en 2020 aumentó la tendencia a difundir contenidos de video, lugares de filmación o historias en redes sociales o plataformas digitales con el fin de crear una demanda turística potencial para la República de Corea.

Como primer ejemplo, el joven mexicano Christian Burgos quien radica en Corea del Sur, fue nombrado embajador de la provincia de *Suwon* en 2020. En seguimiento a la dinámica del uso de redes sociales y plataformas digitales por parte del gobierno coreano, éste participó en un video promocional en *YouTube* de la KTO acerca de los lugares emblemáticos de la ciudad¹⁵¹.

Una campaña popular ha sido *Feel The Rhythm of Korea*, la cual a través de *YouTube* promovió en 2020 ciudades como *Seúl*, *Busan*, *Incheon*, *Mokpo*, entre otras, combinando en los videos la música tradicional coreana *pansori* y el *pop*, por lo tanto, contó con la participación de la banda *LEENALCHI*, y el grupo de danza surcoreano *Ambiguos Dance*¹⁵².

De modo similar, en la página de *Visit Korea* a la cual se hizo mención anteriormente, en su apartado de *Imagine Virtual Reality in Korea*, permite realizar tours temáticos virtuales con vista de 360 grados mediante una serie de videos hechos por la KTO en conjunto con la empresa *LG*. En el apartado de *k-dramas* cuenta con videos que muestran lugares memorables de algunos de éstos, tales como *Hometown Cha Cha Cha*, *Vincenzo* y *Secret Royal Inspector & Joy*, así como

¹⁵⁰ Cfr. Seoul Tourism Organization, *Hallyu: K-pop tour*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: <https://english.visitseoul.net/hallyu?srchType=&srchOptnCode=&srchCtgry=376&sortOrder=&srchWord=>. Traducción Libre.

¹⁵¹ Cfr. Christian Burgos, Me nombraron embajador en Corea del Sur [con ustedes], Christian Burgos Korea, 12 de noviembre de 2020, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fppfJGfq4k>

¹⁵² Cfr. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *2020 Hallyu White Paper*, op. cit., p. 306.

horarios de servicio e información al respecto para futuras visitas a estos lugares.¹⁵³

De igual importancia, la KTO coprodujo en conjunto con la plataforma digital *Netflix*, un breve documental titulado *Explore Korea*, haciendo uso de una compilación de pequeños videos que se muestran en películas y *k-dramas*. En vista de ello, Kim Young Hee, jefe de turismo *hallyu* en la KTO comentó que dicho video parte de reforzar el contenido digital para que los fanáticos experimenten de forma indirecta el viajar en Corea dado el contexto de pandemia¹⁵⁴.

En cuanto al recurrir a la participación de estrellas *hallyu* en contenidos de promoción turística, se citan tres casos: la campaña *Visit Korean Heritage* con el grupo *idol* Monsta X, el programa *Mr. Camper* con la participación de Cho Kyuhyun, miembro del grupo *Super Junior*, así como del comediante Lee Soo Geun, y la campaña *See you in Seoul* con BTS, ejemplos que se describen a continuación.

En primer lugar, *Visit Korean Heritage* es un programa organizado por la fundación *Korean Culture Heritage* y *The Cultural Heritage Administration* en 2020, el cual tiene el fin de dar a conocer a la comunidad internacional el patrimonio cultural coreano. En ese sentido, la campaña tiene como meta mostrar algunos lugares turísticos y “redescubrir los viajes a Corea” dado el acontecimiento de la pandemia, por ende, contó con la colaboración del grupo *idol* Monsta X, en los videos realizados¹⁵⁵.

En segundo lugar, la KTO comunicó a la prensa en 2021 acerca del programa *Mr. Camper* (미스터캠퍼) en conjunto con la Organización de Turismo de *Gyeonggi*, el cual fue conformado por 10 videos transmitidos a través de *YouTube*, *Naver TV* y *VLive* dos veces por semana, en donde se incluyeron algunos destinos turísticos como el área de *Paju Imjingak*, *Pyeonghwa Nuri*, entre otras. Cabe destacar que dicho programa fue parte del proyecto de promoción “Cinturón de paz ecológico de la Península de Corea”, que tiene como objetivo la creación de un nuevo símbolo

¹⁵³ Cfr. Visit Korea, *Travel continues within*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: <https://english.visitkorea.or.kr/Kdrama/2021/enu/html/main.html>. Traducción Libre

¹⁵⁴ Cfr. Lim Jang Won, “KTO promociona Corea a través de los ojos de Netflix”, Seúl, *www.koreaherald.com*, 7 de julio de 2020, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200707000633>. Traducción Libre.

¹⁵⁵ Cfr. Frances Monasterio Acevedo, “Monsta X participará en campaña “Visit Korean Heritage””, [en línea], Chile, *m.korea.net*, s/v., s/n., 29 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://m.korea.net/spanish/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=190697&page=1>.

de ecología y paz en la zona desmilitarizada (DMZ), en donde participan 10 gobiernos locales¹⁵⁶.

Por último, se menciona la campaña *See you in Seoul*, la cual incluyó un video promocional para el turismo de Seúl, promocionado por la Organización de Turismo de dicha ciudad en 2020. En el video aparecen los miembros del grupo *idol* BTS, y éste superó los 140 millones de visitas en 10 días desde que se subió a *YouTube*, *Instagram* y el sitio web de la ciudad¹⁵⁷.

A raíz de lo expuesto a lo largo de este capítulo, se señala la relevancia de la relación del *hallyu* con el turismo en la República de Corea la cual en esta tesis radica en la sinergia de la ola coreana con la estrategia de diplomacia pública y marca-país para la promoción del turismo también aunada al fomento de productos turísticos relacionados al *hallyu* bajo el mismo fin.

Así, se infiere que dicha relación potencia beneficios económicos en cuanto a turismo receptor y consumo, ya que aun con la pandemia de COVID-19, la cual causó la baja de turistas extranjeros en el país, aún sigue conservando el interés del exterior y en ese sentido, se debe a los esfuerzos del gobierno por preservar esta herramienta mediante la promoción a través de plataformas digitales y redes sociales para futuras visitas.

¹⁵⁶ Cfr. Lee Byung, "Organización de Turismo de Gyeonggi produce contenido de video de viaje de LAN "Mr. Camper", Seúl, www.cnbnews.com, 28 de septiembre de 2021, Dirección URL: <https://www.cnbnews.com/news/article.html?no=511970>. Traducción Libre.

¹⁵⁷ Cfr. Kang Hyun Kyung, "El video turístico de BTS en Seúl supera los 140 millones de visitas en 10 días", Seúl, s/v, s/n, www.koreatimes.com.co.kr, 25 de septiembre de 2020, Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/732_296667.html. Traducción Libre.

3. El turismo *hallyu* como transformador local

El siguiente capítulo tiene como objetivo identificar las transformaciones generadas por el turismo *hallyu*, específicamente, en el entorno del distrito *Gangnam*¹⁵⁸, el cual consiguió no solo situarse al exterior como un destino turístico. Si bien, Gangnam en un principio logró revalorizarse dentro de Corea, posteriormente llegó a considerarse simbólicamente por los extranjeros, como el hogar de la ola coreana. Lo anterior puesto que, la alcaldía se auxilió de este fenómeno para tener una imagen atractiva a través del apoyo de nombramientos a celebridades, ejecución de actividades afines, así como en la creación de infraestructura para productos turísticos vinculados al *hallyu* en aras de promover virtualmente el sitio como un destino turístico. Es por ello que, en este capítulo, primero se presentan los retos generales de dicha dinámica y posteriormente se desglosa el caso de Gangnam mediante el desarrollo de su conformación hasta llegar a convertirse en “la meca del *hallyu*”.

3.1. Retos de los productos turísticos *hallyu*: modificaciones particulares

Como se ha mencionado a lo largo de los dos primeros capítulos, es evidente que la relación del *hallyu* con el turismo ha ejercido un rol importante en cuanto a captación de beneficios económicos, tales como, la recepción turística y el consumo de productos que conforman dicho fenómeno. Sin embargo, resulta pertinente plantear que éste también ha traído consigo una transformación tanto urbana como simbólica para ciertas ciudades del país, lo cual se expresa a continuación.

Como primer punto, se parte de que la ola coreana ha modificado de manera simbólica espacios de distritos, barrios y ciudades, ya que, proyecta una imagen atractiva al exterior por medio de ésta, como herramienta de diplomacia pública puesto que la misma implica un proceso de aceptación que genera simpatía, ya sea

¹⁵⁸ De ahora en adelante, en esta tesis se utilizarán los términos Gangnam y Gangnam-gu, en referencia al distrito de Gangnam.

por el idioma, estándares de belleza o estilo de vida narrado por el *k-style*, marca que inserta una variedad de productos asociados al *hallyu*.

Lo anterior, como se ha demostrado en líneas previas, manifiesta un conjunto de expectativas de experiencia en una futura visita, atrayendo así mayor recepción turística y consumo de productos o servicios asociados al *k-pop*, los *k-dramas* o cosméticos. En este sentido, en seguimiento a ello, en algunos casos, para la inserción de éstos, algunos puntos del país se han transformado de manera física por medio de la creación de infraestructura enfocada al turismo *hallyu*. Esto será mencionado más adelante.

Después del breve resumen que se ha brindado, es pertinente destacar que Kim Sangkyun y Chanwoo Nam explican que, incluso si el MCST cuenta con políticas de apoyo para el desarrollo del turismo en general referentes por ejemplo a alojamiento, bajo su acepción es evidente que no ha habido visiones y objetivos específicos enfocados en políticas a largo plazo asociados al turismo vinculado a la ola coreana.¹⁵⁹

De esta manera se subraya que, de una u otra forma como se verá a continuación, la difusión del *hallyu*, si bien figura como un caso de éxito en cuanto a herramienta de la diplomacia pública que favorece diversos sectores y en especial al turístico, su fomento también se enfrenta a desafíos o costos al momento de implementarse.

Lo previo se puede atribuir a que uno de los retos del turismo *hallyu* en general radica en que éste, como se señaló anteriormente, tiene fecha de vencimiento: “las estrellas *hallyu* fluctúan debido a su popularidad, por lo que no es fácil establecerse como un modelo de ingresos continuo”¹⁶⁰. En ese sentido, una de las posibles soluciones previstas a esta área de oportunidad tiene que ver con el fortalecimiento y desarrollo de una variedad de productos turísticos de contenido cultural para turistas extranjeros que no sean solo temporales.

¹⁵⁹ Cfr. Sangkyung Kim y Chanwoo Nam, “Hallyu revisited: challenges and opportunities for the South Korean Tourism”, *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, núm. 5, vol. 21, Londres, Routledge, julio, 2016, p. 11. Traducción Libre.

¹⁶⁰ Baekhyun, “[Receta de viaje de un bocado] Efectos esperados de la ‘ola coreana’”, [en línea], Seúl, s/v, s/n, www.mk.co.kr, 23 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://bit.ly/3X0r4kf> Traducción Libre

De forma similar, Ogando expresa que: en aras de crear mejores infraestructuras, el gobierno de la República de Corea podría aumentar sus inversiones y centrarse en planes enfocados a largo plazo, y, además, explica que sería necesario revisar el monitoreo del turismo *hallyu* para optimizar el conocimiento y los datos que se obtienen acerca del mismo¹⁶¹.

A propósito de ello, la autora Chae Ji Young argumenta que si bien, es evidente que el gobierno de Seúl ha demostrado su plena voluntad para la colaboración en el desarrollo del turismo *hallyu*, dado que, se han observado beneficios económicos que se han plasmado en este escrito, hay algunas estrategias que podrían reconsiderarse, por ende propone algunas cuestiones a discusión para el futuro de éste¹⁶²:

- 1) Que las actividades del gobierno de Seúl se centren en el rol de facilitador en cuanto a apoyo para la industria privada, ya que el primero no debería crear directamente programas de turismo *hallyu*, sino más bien centrarse en la implementación de políticas de cimiento, tales como, procurar que haya buena vialidad en cuanto al tráfico o asegurar estacionamientos en los espacios referidos como destinos.
- 2) Asimismo, concentrarse en el papel de la ola coreana como un intermediario entre sectores diversos, es decir, al ser visible que el efecto dominó del fenómeno va más allá del *k-pop* y los *k-dramas* relacionados al turismo: la industria de la belleza, incluso bodas o alimentos, entre otros, también se han estado abriendo mercado.
- 3) Finalmente, utilizar la ola coreana como un producto representativo para la marca en Seúl, ya que éste tiene gran contenido detrás para mostrar consigo, ejemplo de ello la cultura tradicional y la comida, y en este sentido, sostiene que el *hallyu* es único en cuanto a que diferencia a Corea de otros países.

¹⁶¹ Cfr. Ogando, *op. cit.*, p. 14.

¹⁶² Cfr. Chae Ji Young, "Turismo Hallyu, el futuro del turismo de Seúl", *Seoul Economic Bulletin*, s/v., núm. 01, Seúl, Instituto de Seúl, septiembre, 2016, p.12, Dirección URL: <https://www.si.re.kr/node/55994> Traducción Libre.

Conociendo las limitaciones del turismo *hallyu*, para mostrar posteriormente de las transformaciones y estrategias que se han hecho presentes en el distrito de Gangnam, en primera instancia de forma breve se exponen algunas modificaciones físicas y de imagen que tienen algunos barrios y ciudades del Estado respecto a la ola coreana.

3.1.1. Las Transformaciones físicas

Si bien, se expresó anteriormente que en primera instancia el turismo *hallyu* hacía referencia a los turistas que visitaban el país para recorrer lugares conectados a la filmación de *k-dramas* o películas, queda claro que algunas transformaciones físicas del entorno tienen que ver con sets de filmación. Para ello, se torna pertinente citar a la autora Oh, quien explica que como primer punto las ciudades del Estado fueron involucrándose directamente en la producción de los dramas a través de la provisión de los espacios y la financiación¹⁶³.

Por consiguiente, existían dos tipos de prácticas en la participación de los distritos: una tenía que ver con el hecho de que éstas construían grandes escenarios con la meta de usarlos, en primer lugar, como sitios para rodaje de dramas y, posteriormente, desarrollarlos como sitios turísticos, y la segunda iba encaminada a que los productores de un *k-drama* exhibían de forma estratégica ubicaciones que las ciudades consideraran pertinentes, a cambio del apoyo económico del gobierno local, tal como se subrayó en ejemplos previos.

Para ilustrar la primera clasificación vale la pena recordar la construcción del set *Sunshine Studio* (2018), enunciada en el segundo capítulo de esta investigación. Aun así, resulta pertinente subrayar que éste no ha sido el único caso en Corea del Sur; por ejemplo, se puede citar también *Mungyeong Saje Open Set*, el cual fue construido por la KBS, en febrero del año 2000, para la filmación en especial de dramas históricos dadas las semejanzas naturales de la zona con características de la dinastía *Goryo*. En ese sentido, éste se ha sido utilizado como escenario de *k-*

¹⁶³ Cfr. Oh Youjeong, *op. cit.*, p. 74. Traducción Libre.

dramas; por ejemplo, *Sungkyunkwan scandal* (2010) y *Moon embracing the sun* (2012)¹⁶⁴.

Referente a ello, años después, *Mungyeong Saje Open Set* fue remodelado en el año 2008 con el apoyo de la ciudad de *Mungyeong*: de esta manera en el área se construyeron 103 edificios, y acorde a la Corporación de Promoción Turística de este lugar: “27,741 personas en 2016 y 24,900 personas a partir de 2017 han visitado la experiencia, obteniendo apoyo y respuesta positiva”¹⁶⁵.

En dicho marco, como se ha ejemplificado, es evidente y queda demostrado que el gobierno ha colaborado en conjunto para el desarrollo de infraestructura dirigida a productos turísticos relacionados a la ola coreana con el fin de incrementar el turismo, y de esta forma ha transformado parte del entorno.

Otro ejemplo a menor escala radica en *The Four Seasons House*, construida en 2007 en Sangsu-dong en colaboración por el gobierno de Seúl y la iniciativa privada con el fin de vitalizar la atracción de turistas extranjeros¹⁶⁶, la cual muestra fotos, accesorios y decoraciones referentes a los dramas de las cuatro estaciones, éstos son *Winter sonata* o “Sonata de invierno” (2002), *Spring Waltz* traducido como “Vals de primavera” (2006), *Summer scent* o “Perfume de verano” (2003) y *Autumn Fairy Tail* conocido como “Otoño en mi corazón” (2000).

Lo anterior fue resultado de que, en un inicio, dada la limitada cantidad de canales de televisión en Corea del Sur, la mayoría del contenido de entretenimiento solía filmarse en sitios patrimoniales del país. No obstante, debido a las normas estrictas sobre arrendamiento de los bienes y al número cada vez más creciente de turistas que visitaban dichos lugares, durante la década de los años 2000 surgió un auge en la construcción sobre todo de “pequeños pueblos” o sets para la producción de contenido de entretenimiento. Es así como, a partir del año 2013 hasta 2014, se

¹⁶⁴ Cfr. Visit Korea, *Conjunto abierto de Mungyeong Saejae*, [en línea], Seúl, s/a, Dirección URL: https://korean.visitkorea.or.kr/detail/ms_detail.do?cotid=0b6efd06-99dd-4979-93a4-f2431b1d2aee Traducción Libre.

¹⁶⁵ Mungyeong Tourism Promotion Corporation, *Mungyeong Saejae Open Set*, [en línea], Seúl, 2017, Dirección URL: <http://www.mgtpcr.or.kr/web/page.do?menuIdx=395> Traducción Libre.

¹⁶⁶ Cfr. YTN, “Inauguración del Centro de Experiencia Dramática Hallyu”, [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, www.ytn.co.kr, 31 de mayo de 2007, Dirección URL: https://www.ytn.co.kr/_In/0103_200705311725563808 Traducción Libre.

tenía contabilizado que se desarrollaron en Corea 34 sitios de este tipo y alrededor del 30% de los mismos habían requerido más de 1 millón de dólares de inversión¹⁶⁷.

A pesar de ello, es oportuno señalar que no todos los sets establecidos han contado con un éxito continuo, como se ha indicado a lo largo del escrito, si bien algunos productos turísticos relacionados a la ola coreana gozaban de ganancias constantes en un inicio, sobre todo al momento de emisión de ciertos *k-dramas*, la mayor parte de éstas desaparecían después de la filmación: “Entre 1997 y 2012 se crearon un total de 35 locaciones de rodaje de películas y dramas a nivel nacional, pero solo 10 (28.6%), fueron operados con ingresos propios. Los 25 restantes (71.4%) son prácticamente imposibles de operar sin un gobierno local o financiamiento estatal, y 9 (25.7%) no tiene ingresos por sí mismos”¹⁶⁸.

En relación con ello, se suma a los efectos que la construcción de sitios de rodaje trajo consigo una intensa competencia que resultó en un gasto excesivo público. Además, considerando que, la mayor parte del conjunto de los sets edificados tienen una ubicación remota con poca infraestructura turística, lo que causa el deterioro de la rentabilidad o desaparición de éstos incluso aunque algunos acceden a subsidios, a veces son insuficientes, cuestión que evidentemente puede afectar el desarrollo de la región¹⁶⁹.

Sin embargo, hasta noviembre de 2022, retomando que el turismo *hallyu* al pasar los años ha seguido ampliando sus contenidos más allá de los *k-dramas*, otras industrias, siguiendo la exportación y difusión de la ola coreana han previsto oportunidades de mercado en el mismo.

De tal manera, se observa que, no todos los cimientos relacionados a la ola coreana se han quedado particularmente en la construcción de sets para filmación. En este sentido, como dicta la argumentación de este tercer capítulo, Corea del Sur consciente de las limitantes del desarrollo de éstos, cuenta también con

¹⁶⁷ Cfr. Seongseop Kim, Sangkyun Kim y Cindy Heo, “Assesment of TV Drama/Film productions towns as a rural tourism growth engine”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 20, núm. 7, Londres, Routledge, 2015, p. 2. Traducción Libre.

¹⁶⁸ Kim Sang Hwa, “la gallina de los huevos de oro vs. Los comedores de dinero”, [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, www.seoul.co.kr, 16 de enero de 2015, Dirección URL: <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20150117005004> Traducción Libre.

¹⁶⁹ Cfr. Kim, Heo & Kim, “Assesment of TV Drama /Film productions towns as a rural tourism growth engine”, *op cit.*, p. 2.

infraestructura para turismo *hallyu* implementada en calles por ejemplo, ya que considera que éstas no sólo fungen como un espacio funcional, porque tienen más posibilidad de publicitar productos pertenecientes a la narrativa del *k-style*, puesto que al ser un espacio de comunicación constante, las personas pueden detenerse a través de ello a decidir opciones para comer, ver o consumir. A causa del pensamiento anterior, se crearon proyectos como las Calles del cine en Busan y en Jeonju, la *Star Avenue* en Sogong-dong¹⁷⁰, y *K-star Road* en Gangnam, el cual se expondrá posteriormente.

3.1.2. Imagen de los destinos turísticos

Ahora bien, en cuanto a transformaciones simbólicas, se parte del hecho de que, tal como se ha subrayado, la ola coreana puesta en práctica en el complemento de la diplomacia pública: esto es la marca-país, produce una idea de simpatía al exterior, la cual lleva al consumo masivo de símbolos e ideas relacionadas con Corea del Sur.

Es decir, hay un esparcimiento y aceptación de estándares coreanos referentes por ejemplo a la belleza o estilo de vida, lo que incide en que, el sector privado y público unan en conjunto estos recursos o facultades que poseen para generar una percepción de interés en el mismo.

Por consiguiente, las ciudades incluso pueden llegar a convertirse en sí mismas en marcas u objetos de consumo que ofrezcan experiencias acordes a su identidad y estilo de vida. En seguimiento a ello, se expresa que la construcción simbólica de la ciudad de Seúl tiene sus cimientos en una ciudad en donde coexisten la experiencia histórica y las compras¹⁷¹.

No obstante, Blaž Križnik expresa que si bien, Seúl suele ser elogiada internacionalmente como el “milagro del río Han” por su crecimiento veloz tanto económico como en el desarrollo urbano, a veces se pasa por alto en gran medida

¹⁷⁰ Cfr. Ministerio de Cultura, deportes y turismo, *Estudio sobre el plan de creación de la calle Hallyu Star Street*, Corea del Sur, Instituto de cultura y turismo de Corea, 2010, pp. 31-32. Traducción Libre.

¹⁷¹ Oh Youjeong, “Global Flows and the changing place identity of Myeong-dong”, *op cit.*, p. 181. Traducción Libre.

que el país ha expandido rápidamente las industrias culturales, convirtiéndose así en uno de los principales destinos turísticos en Asia¹⁷².

Si bien, se observó la presencia de modificaciones físicas a los espacios a través de la edificación de infraestructura como uno de los resultados del seguimiento al objetivo de la reconstrucción de las ciudades, retomando que dicha cuestión obedece a una lógica de competencia para facilitar transacciones económicas, de manera paralela la proyección que se tiene al exterior cobra relevancia y por ende, la imagen existente o el significado de los lugares cambia para la atracción de nuevas inversiones, eventos o turistas. Por lo tanto, la consecuencia es una idea o significado de espacios fácilmente comercializable y consumible¹⁷³.

En el caso de la República de Corea, dada la percepción positiva que ha generado la ola coreana acerca de la misma, hay algunas zonas del país que se promocionan por medio del sitio *web* de la KTO como un destino referente a algún producto o servicio asociado a la diversificación de dicho fenómeno.

Ejemplo de lo anterior, se citan los casos de Insadong, Hanyangdoseong y Myeongdong, los cuales figuran dentro de la temática de turismo *hallyu*. El primero, es una de las zonas más populares de Corea para los turistas. Dado que se considera como un área tradicional que conjunta arte e historia dentro de la ciudad, en ella se encuentran desde tiendas de herramientas de caligrafía, de libros, artesanías, máscaras tradicionales, entre otros: “Desde hace mucho tiempo, Insadong fue un lugar muy querido por artistas y escritores. Fueron esas mismas personas las que se reunieron aquí, quienes obtuvieron poder comercial sobre el vecindario y llevaron a Insadong a convertirse en lo que es hoy”¹⁷⁴.

El segundo respectivamente: Hanyangdoseong, corresponde al muro que alguna vez rodeó a la ciudad de Hanyang, antecedente de Seúl, la cual fue capital de la dinastía Joseon y es uno de los principales monumentos históricos del Estado.

¹⁷² Cfr. Blaž Križnik, “Selling Global Seoul: competitive urban policy and symbolic reconstruction of cities”, *Revija za Sociologiju*, vol. 41, núm. 3, 2011, p. 291. Traducción libre.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 309.

¹⁷⁴ Visit Korea, *Insadong special: Those places still remaining*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://english.visitseoul.net/hallyu/Insadong-Special--Those-Places-Still-Remaining_/26110. Traducción libre

Además de que, se encuentra cercano también a uno de los principales mercados: Dongdaemun¹⁷⁵.

Tanto Hanyangdoseong e Insadong, responden a la difusión de la historia del país para compartir la cultura coreana al exterior mediante la expansión del *hallyu* que propicia el interés por el mismo y aspiración a visitarlo.

En el caso de Myeongdong, de acuerdo con la autora Oh, su paisaje refiere a la forma en que las representaciones de la cultura popular se alinean con las prácticas del consumidor, ya que, en gran parte de sus establecimientos exhiben imágenes de sus modelos de marca, la mayoría cantantes o actores asociados a la ola coreana. En este tenor, se torna relevante para esta parte de estudio su concepción acerca de que, el entorno de dicho sitio revela que los turistas extranjeros traen consigo un consumo instantáneo de imaginarios *hallyu*, motivados por aspiraciones ya sea de belleza o estilo de vida¹⁷⁶, como se ha dado seguimiento a lo largo de este escrito.

Myeongdong es uno de los sitios más importantes para la industria del *k-beauty*, y en ese sentido las tiendas de cosméticos desde 2008 comenzaron a aumentar en éste llegando a ser los principales ocupantes del mismo a causa de la gran cantidad de turistas que viajaban a la zona. De esta manera, se aprecia que acorde a Oh, la dinámica consiste en la interacción entre los imaginarios de la ola coreana, el turismo impulsado por el mismo y la industria cosmética¹⁷⁷.

En este sentido, muchas empresas de turismo en Seúl, así como agencias, restaurantes y establecimientos se encuentran interesados en el desarrollo del turismo *hallyu* y, por ende, se benefician de la popularidad de determinados productos de la ola coreana.

Al respecto, en múltiples calles, estaciones o instalaciones en Seúl, se colocan anuncios publicitarios tanto de productos, como de servicios con actores y cantantes, o incluso abundan los autógrafos o mensajes en locales de comida

¹⁷⁵ Cfr. Visit Korea, *Hanyangdoseong (Seoul City walk)*, [en línea], Republic of Korea, 2018, Dirección URL: https://english.visitseoul.net/hallyu/Hanyangdoseong-Seoul-City-Wall_/26113. Traducción Libre.

¹⁷⁶ Cfr. Oh, *Pop City*, *op. cit.*, p. 180. Traducción Libre.

¹⁷⁷ Cfr. Oh, "Global Flows and the changing place identity of Myeong-dong", *op. cit.*, p. 181. Traducción Libre.

concurridos por los mismos. Ejemplo de ello, la comida popular *Tteokbokki* (pasteles de arroz salteados), la cual se promociona en el sitio *web* de la KTO a través de los establecimientos que el cantante Cho Kyuhyun ha visitado. De esta manera, restaurantes como *Cowtteboki*, *I love Singsadong* y *Ageo tteokbokki*, mantienen su autógrafa en las paredes de los mismos¹⁷⁸, de esta forma se considera que este hecho incide en la promoción de otro de los elementos de la ola coreana, este es *k-food*.

Después del recorrido hecho con anterioridad, se resume que el turismo *hallyu* genera transformaciones locales ya sea mediante la imagen de los lugares por el acercamiento previo que los turistas tienen a la ola coreana, o por la creación de infraestructura enfocada al mismo. Por otro lado, se señalaron las limitantes de los productos turísticos referentes a la ola coreana. En las siguientes líneas, con el fin de señalar el papel del *hallyu* en el caso de Gangnam, se desglosan brevemente los antecedentes del mismo.

3.2. Antecedentes del distrito Gangnam

En primera instancia, Gangnam (강남), hace referencia a la palabra río (강) y sur (남), es decir: al sur del río. Si bien, éste conforma uno de los distritos más populares de Seúl, dicho concepto también es frecuentemente utilizado para aludir a tres distritos ubicados al sur del río Han, éstos son: Seocho, Seongpa y por supuesto, el mismo. Además, es preciso recalcar que éste figura como el centro de negocios, finanzas y comercio del país: “el término está profundamente imbuido de un significado simbólico en cuanto al poder, la riqueza, el prestigio y atención extrema en la educación”¹⁷⁹, es decir también hay abundancia de academias privadas en éste.

¹⁷⁸ Visit Seoul, *Tteokbokki fanatic, Kyuhyun, is back!*, [en línea], Republic of Korea, 2019, Dirección URL: https://english.visitseoul.net/hallyu/The-tteokbokki-maniac-Kyuhyun-is-back_/29905 Traducción Libre.

¹⁷⁹ Oh, *Pop City*, *op. cit.*, p. 137. Traducción Libre.

De acuerdo con el sitio coreano de la Oficina del distrito de Gangnam-gu¹⁸⁰, éste se conforma de 22 administraciones y 14 juzgados. Además posee 3 símbolos característicos, éstos son la urraca oriental (까치), el árbol del Ginkgo (은행나무) y la flor de Magnolia (목련)¹⁸¹. Al respecto, a manera de breve contexto se presenta en el Cuadro 5 y posterior Ilustración 1, los datos demográficos y mapa del distrito respectivamente.

Cuadro 5. Datos demográficos de Gangnam-gu

Distrito de Gangnam		
Extensión territorial	39.5 km ²	
Superficie que ocupa de Seúl	6.53%	
Población	529,102 personas	
División administrativa	Apgujeong-dong	Irwon 1-dong
	Cheongdam-dong	Irwon 2-dong
	Daechi 1-dong	Nonhyeong 1-dong
	Daechi 2-dong	Nohyeon 2-dong
	Daechi 4-dong	Samseong 1-dong
	Dogok 1-dong	Samseong 2-dong
	Dogok 2-dong	Segok-dong
	Gaepo 1-dong	Sinsa-dong
	Gaepo 2-dong	Suseo-dong
	Gaepo 4-dong	Yeoksam 1-dong
	Irwonbon-dong	Yeoksam 2-dong

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Gangnam-gu Office, *Información general*, [en línea], República de Corea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/contents/hello/3/view.do?mid=ID06_040401#con_link_tab02

¹⁸⁰ Los distritos en Corea del Sur tienen la terminación gu (구), éstos suelen subdividirse en barrios dong (동), los cuales pueden subdividirse con base en números. Cfr. Institute for Basic Science, *Administrative Divisions*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://centers.ibs.re.kr/html/living_en/overview/lines.html. Traducción Libre.

¹⁸¹ Cfr. Gangnam-gu Office, *Información general*, [en línea], República de Corea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/contents/hello/3/view.do?mid=ID06_040401#con_link_tab02. Traducción Libre.

Ilustración 1. División administrativa de Gangnam-gu



Fuente: Gangnam-gu Global Office, *Administrative District*, [en línea], Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/contents/administrative_district_en/1/view.do?mid=GEM0102&lang=en

En seguimiento a ello, hasta 2022, el lugar se considera como un sitio ultramoderno, con grandes áreas comerciales, culturales y de entretenimiento, equilibrados con espacios verdes los cuales fungen como las principales atracciones tanto para residentes y turistas, algunas de ellas se presentan a continuación.

Como se aprecia en la Ilustración 2, áreas como Garosu-gil, Apgujeong *Rodeo Street*, Cheongdam, Yangyajaecheon *Stream* y las estaciones de Gangnam y Samseong son algunas de las zonas de atracción más populares para turistas extranjeros. La primera respectivamente por ser una calle sede de múltiples tiendas de ropa, la segunda y tercera son conocidas también por la moda, belleza y las artes, e igualmente en ellas se encontraban asentadas algunas compañías de entretenimiento como se verá más adelante, mientras que la cuarta resulta ser un famoso arroyo y la quinta, en función del sitio se encuentra rodeada de teatros, tiendas de discos, librerías, academias privadas, además de que, cuenta con un centro comercial subterráneo.

Asimismo, la sexta, *Samseong Station* es uno de los sitios más concurridos dado que la estación se conecta al Centro de Convenciones y Exposiciones, COEX por sus siglas en inglés, el cual es considerado el centro de convenciones y espacio de exhibición más grande de Corea puesto que “es el corazón del intercambio internacional entre las naciones con varias exposiciones y seminarios internacionales”¹⁸², éste se conforma por un centro comercial, gran variedad de restaurantes, inclusive contiene desde una sala de cine, de conciertos, musicales, un acuario, biblioteca, hasta otras comodidades.

¹⁸² Gangnam-gu Office, COEX, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/attractions_en/8/view.do?mid=GEM0202&lang=en Traducción Libre.

Ilustración 2. Gangnam-gu



Fuente: Gangnam-gu Office, *Gangnam-gu History*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/contents/gangnam-gu_history_en/1/view.do?mid=GEM0101

No obstante, la imagen asociada a Gangnam como un distrito financiero, cultural y socialmente importante en Seúl, en donde se conjuga el consumo y entretenimiento, lo cual coadyuvó a su narración como el epicentro del *hallyu*, en un inicio no era así, ésta se desarrolló a lo largo de los años, por ello, se presenta en las siguientes líneas un breve antecedente del mismo.

Como primer punto, es preciso remontarse a la década de los 60 durante el mandato del presidente Park Chung Hee. Durante aquellos años hubo en el país un aumento masivo de la población, y como consecuencia, el gobierno planteó realizar una expansión de la misma desde la zona céntrica hacia el sur. A causa de ello, se obligaba a los propietarios de estas áreas a desarrollar sus tierras bajo el esquema del nuevo planteamiento urbano¹⁸³.

A pesar de que a lo largo de dicha época existían en Gangnam extensas subdivisiones de terreno que pertenecían a pequeños propietarios, éstos no poseían los recursos económicos y materiales para dar seguimiento al proyecto de planeación. En consecuencia, la capital del país se ocupó de ello a cambio de la obtención de una proporción de tierra, la cual podían gestionar como futuro valor de mercado. En este aspecto, el distrito se incorporó al gobierno metropolitano de Seúl en el año de 1963, y desde entonces se considera que “ha sido la clave de Seúl”¹⁸⁴.

Con el tiempo y el desarrollo urbanístico que obtuvo la ciudad, Gangnam logró revalorizarse dentro de la República de Corea, prueba de ello es que se convirtió en un distrito que garantizaba el asentamiento de estilo de vida de mayor poder adquisitivo: “(...) es un distrito en donde la mayoría de los ciudadanos residen en casas y grandes complejos de apartamentos de clase alta”.¹⁸⁵ Es decir, el lugar figura como un sitio conocido por tener grandes propiedades inmobiliarias en el país.

En este sentido, el éxito experimentado por los especuladores inmobiliarios durante el proceso de desarrollo, se acentuó hasta después de los años 90, ya que, hubo una proliferación de los espacios dedicados a la industria del entretenimiento,

¹⁸³ Cfr. Fernández Linares, *op. cit.*, pp. 17-18.

¹⁸⁴ Gangnam-gu Office, *Gangnam-gu History*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/contents/gangnam-gu_history_en/1/view.do?mid=GEM0101&lang=en Traducción Libre.

¹⁸⁵ *Idem*.

lo cual trajo consigo un aumento de salones de belleza, y de igual manera, se apegaron a la zona negocios de otros rubros tales como tiendas de bodas, estudios fotográficos, etcétera, formando así un núcleo para el área de producción en especial del *k-pop*¹⁸⁶.

De esta manera, Gangnam se revalorizó dentro de la República de Corea porque al asentarse en la zona establecimientos relacionados a productos o sectores vinculados a la ola coreana, no solo llegó a tener grandes propiedades inmobiliarias. Puesto que ésta se auxilia en la proyección de una imagen atractiva al exterior para el favorecimiento ya sea de inversiones, exportaciones o turismo, el distrito también logró situarse como un destino turístico.

Asimismo, retomando que el turismo *hallyu* es aquel que hace referencia a la circunstancia que implica que turistas viajen a Corea del Sur, ya sea motivados por tener un acercamiento previo a la ola coreana y que sean partícipes al viajar en actividades conectadas a productos vinculados con el mismo, es preciso expresar que el distrito como se verá más adelante, construyó infraestructura relacionada al turismo *hallyu*.

No obstante, como se mencionó en un principio, antes de introducir a Gangnam como el hogar de la ola coreana, considerando las limitantes de la misma, cabe destacar que sus atractivos turísticos no solo radican en dicho fenómeno. La zona también es famosa por albergar sitios históricos como *Kukkiwon*, *Dosan Park* y *Bongeunsa Temple*.

Kukkiwon es la sede mundial de *Taekwondo*, el cual es el deporte nacional de Corea. Dicho lugar se inauguró en 1991 y desde entonces, más de 60, 000 personas lo han visitado para apreciar desde exhibiciones hasta conferencias¹⁸⁷. Asimismo, *Dosan Park* es un parque central del distrito, en donde fue enterrado Dosan Ahn Chang Ho, conocido por ser uno de los héroes del movimiento de independencia

¹⁸⁶ Cfr. Oh, *Pop City*, *op. cit.*, p. 143.

¹⁸⁷ Cfr. Gangnam-gu Office, *Kukkiwon-World Taekwondo headquarters*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL:
https://www.gangnam.go.kr/global/board/attractions_en/5/view.do?mid=GEM0202&lang=en

del país¹⁸⁸, y finalmente *Bongeunsa Temple* es un templo budista construido en el año 794 durante la dinastía de *Silla* y tiene una popular estatua de Buda que data de 1986¹⁸⁹.

3.2.1. Gangnam como el hogar de la ola coreana

Gangnam Style del artista PSY se convirtió en uno de los videos musicales más vistos en *YouTube* en el año 2012, y a raíz de ello, la ciudad de Seúl ha tomado iniciativas para capitalizar dicho éxito y promover el turismo utilizando la representación del distrito al estilo *-Gangnam Style-*, es decir, como un sitio moderno con grandes zonas comerciales y de ocio que pueden resultar de interés para los turistas, imagen que se alinea al modo de vida acorde a lo previsto a partir de la etapa del *Hallyu 2.0*.

En seguimiento a ello, dada la mayor atención enfocada al área, los funcionarios locales de turismo del distrito en cuestión también decidieron seguir la tendencia e incluso, publicaron una guía sobre el lugar en un esfuerzo por garantizar que el interés del mismo como un sitio de visita durara más tiempo, considerando las limitantes de la ola coreana anteriormente planteadas.

Concerniente a la actividad turística, hasta noviembre de 2022, la base de datos de la Organización de turismo de Corea contempla información de carácter mensual desde 2019 hasta 2022 para el caso en específico de Gangnam-gu, y en éste (Tabla 4) se observa que hubo una disminución de visitantes, la cual puede atribuirse a la pandemia de COVID-19. No obstante, en ella se considera al turismo en general, sin diferenciaciones con el turismo denominado *hallyu*.

¹⁸⁸ Cfr. Gangnam-gu Office, *Dosan Park*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/attractions_en/13/view.do?mid=GEM0202&pgno=2&keyfield=bdm_main_title

¹⁸⁹ Cfr. Gangnam-gu Office, *Bongeunsa (Temple)*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/attractions_en/3/view.do?mid=GEM0202&pgno=1&keyfield=bdm_main_title

Tabla 4. Visitantes extranjeros en Gangnam-gu (2019-2021) (personas)

	2019	2020	2021
Enero	17,520,407	17,349,219	13,731,681
Febrero	13,590,661	14,305,835	14,170,701
Marzo	18,368,061	12,235,381	17,567,621
Abril	15,032,635	14,536,851	15,493,162
Mayo	16,335,863	16,160,037	16,317,460
Junio	16,163,092	16,257,308	16,674,815
Julio	18,431,958	17,781,427	14,645,596
Agosto	17,988,356	14,997,924	14,934,418
Septiembre	16,193,042	14,039,999	15,220,178
Octubre	17,395,700	17,141,386	17,248,259
Noviembre	19,699,617	16,170,072	18,250,778
Diciembre	19,348,347	12,388,008	16,941,864

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Organización de Turismo de Corea, *Estado del turismo por región*. Gangnam-gu, 2021, Dirección URL: <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>

Sin embargo, continuando con la definición entendida para este trabajo del turismo *hallyu*, dada la expansión mundial de la ola coreana y puesto que en Gangnam se llegaron a conjuntar espacios vinculados a contenidos de entretenimiento, para el siglo XXI éste se había ganado la reputación de ser el epicentro *hallyu*, desde el cual "se exportaba la ola coreana"¹⁹⁰.

Al respecto, de acuerdo con Lee Kyung Min, en 2012 unos 850,000 extranjeros visitaron el distrito en cuestión, pero el número se disparó a 5.11 millones en el año 2013, y un año después, la cifra pasó a ser de 6.11 millones¹⁹¹, lo cual denota un considerable incremento.

¹⁹⁰ Ruth Holiday, Olive Cheung, Ji Hyun Cho y David Bell, "Trading faces: The 'Korean look' and medical nationalism in South Korean cosmetic surgery tourism", *Asia Pacific Viewpoint*, vol. 28, núm. 2, United Kingdom, agosto, 2017, p. 195. Traducción Libre.

¹⁹¹ Kyung Min Lee, "K-star Road en Gangnam atrae a los fanáticos del k-pop", [en línea], República de Corea, s/v, s/n, www.koreatimes.co.kr, 15 de abril de 2015, Dirección URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/04/116_177179.html

Asimismo, una nota de *Yonhap News* expresa que, a nivel general, de esos 5.11 millones que pasaron por el distrito en 2013, un número significativo de seguidores del *hallyu* visitaron en especial el área de Cheongdam-dong. De la misma forma, se contabilizó que la cantidad de pagos con tarjeta *UnionPay* utilizada particularmente por turistas chinos se quintuplicó de 5251 millones de wones en el año 2012, a 26,340 millones de wones en 2015, esto después de que se firmara un memorándum de entendimiento con dicha compañía financiera en China¹⁹².

Lo anterior, se puede remontar a la importancia del turismo chino en la recepción turística coreana como se señaló en el capítulo anterior. Con el ejemplo previo se retoma que si bien se abordó que ningún gobierno puede manipular en sí la percepción que se tiene de éste hacia el exterior, puede cooperar con el sector privado en aras de procurar que su país o en este caso, el distrito cuente con productos, servicios y políticas que le ayuden a perseguir sus intereses y justificar la narración que se tiene del mismo.

Ahora bien, en síntesis, el *hallyu* ha sido de apoyo para la atracción de turismo en el distrito y esto se debe a que, en primer lugar, como se ha expresado, si bien el área de Cheongdam-dong ha sido una de las más visitadas, ésta hizo que Gangnam surgiera como la meca del *k-pop* después de la década de los años 90 porque la mayor parte de las agencias de entretenimiento se establecieron allí.

De acuerdo con Park JiWon, más de la mitad de las compañías de entretenimiento contaban con oficinas cerca del área de Apgujeong: “desde la introducción de Mnet, un canal de música por cable, en 1995 muchas empresas relacionadas con la música, así como estudios de grabación, se reunieron en la zona y había muchos salones de peluquería y maquillaje de alta gama que atendían a los jóvenes artistas. Al establecerse oficinas en el área, las compañías de entretenimiento podrían reclutar aprendices de *idols* y crear todo su contenido cerca”¹⁹³.

¹⁹²Cfr. *Yonhap News*, "Cheongdam-dong renace como atracción de lujo no. 1→turismo hallyu", [en línea], Republic of Korea, s/v, s/n, www.yna.co.kr, 5 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20160504135400704>

¹⁹³ Ji Won Park, "Compañías de entretenimiento abandonan el costoso distrito de Gangnam", [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, www.koreatimes.co.kr, 8 de enero de 2021, Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/11/398_302158.html Traducción Libre.

Es pertinente plantear que, el sitio global del distrito presenta a las industrias de entretenimiento allí situadas como parte de las atracciones del lugar. De tal modo, promueve a la FNC *Entertainment* (2006), el edificio viejo de la SM *Entertainment* (1995), Big Hit *Entertainment* (2005), Jellyfish (2007), Namoo *Actors* (2004) y Bh *Entertainment* (2006).

Con relación a ello, es oportuno mencionar que la SM *Entertainment* es una de las industrias de entretenimiento más grandes y reconocidas de Corea del Sur, la cual fue fundada por Lee Soo Man. Esta conforma junto a YG y JYP el denominado grupo de las BIG3, llamadas así porque se consideran como las 3 empresas que dieron a conocer el *k-pop* mediante los grupos *idols* y actividades afines, figurando así, como las más exitosas al respecto.

Concerniente a ello, el edificio de dicha empresa ubicado en Gangnam, aparte de haber sido uno de los lugares icónicos para los fans que visitaban el área, es preciso subrayar que la misma posee en su sitio *web* oficial, desde 2012, una sección llamada SMTOWN *Travel* enfocada en paquetes para viajes internacionales. Los idiomas disponibles son inglés, chino, japonés y coreano, y sus servicios radican en compra y reserva de boletos para eventos como conciertos o reuniones de fans (*fanmeetings*), las cuales incluyen cuestiones como transporte, guías, lugares de estancia, además de recuerdos exclusivos del paquete contratado.

Del mismo modo, respecto a la relación de turismo y la ola coreana, en el año 2015, dicha empresa creó SMTOWN en el centro comercial COEX, el cual contaba con espacios como una tienda, un museo, cafetería y teatro¹⁹⁴, ofreciendo de éstas dos formas experiencias referentes a turismo *hallyu* en la zona. No obstante, en el año 2019, la empresa confirmó que cerraría el lugar dadas algunas pérdidas financieras y se mudaría posiblemente a Changwon¹⁹⁵.

También es pertinente mencionar que, otra de las empresas pertenecientes a la BIG3: JYP *Entertainment* fundada en 1997 por Park Jin Young tenía su edificio

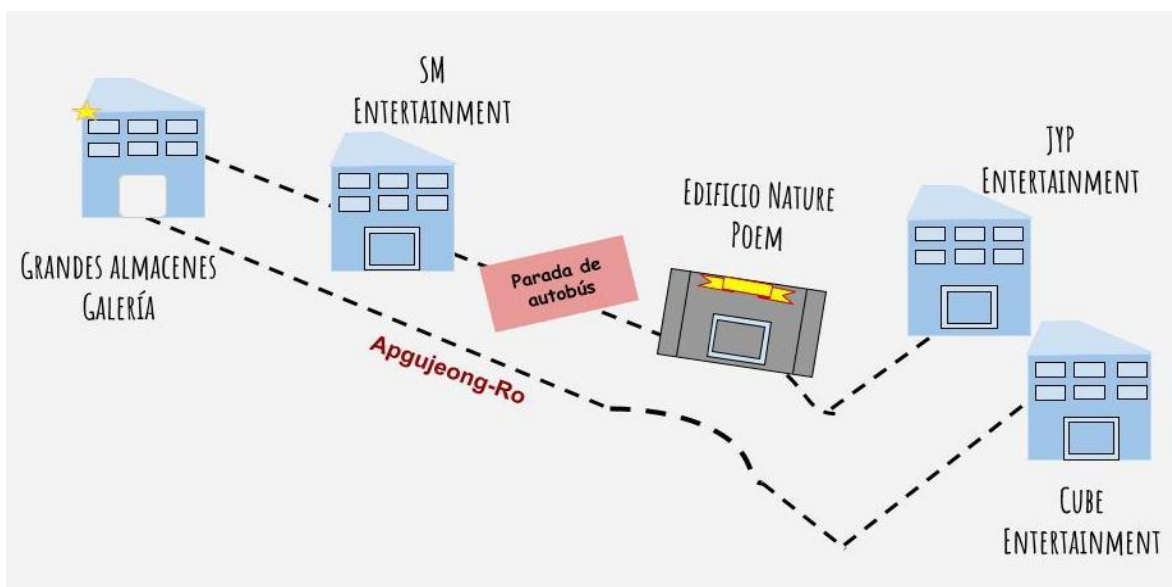
¹⁹⁴ Cfr. Ogando, *op. cit.*, p. 7.

¹⁹⁵ Chermay, "SMTOWN Coex Artium anuncia fecha de cierre y planea abrir en una nueva ubicación", [en línea], s/l, s/v, s/n, www.sompi.com, 17 de mayo de 2020, Dirección URL: <https://www.sompi.com/es/article/471270wpp/smtown-coex-artium-anuncia-fecha-de-cierre-y-planea-abrir-en-una-nueva-ubicacion>

principal en Gangnam, no obstante, hasta noviembre de 2022, tanto SM como JYP *Entertainment*, ya se han trasladado del distrito en 2020 y 2018 respectivamente. La primera se mudó a Seongdong-gu para la mejora de la seguridad de sus artistas, así como por el tráfico que implicaba para la zona, mientras que la segunda cambió su sede a Gangdong-gu.

Sin embargo, durante el éxito de Gangnam Style en 2012, para la propagación de la ola coreana, se planeó un año después el proyecto de construcción de la calle *K-star Road*, el cual unió a las tiendas elegantes y grandes almacenes de Sinsa-dong y Apgujeong-dong (Grandes Almacenes Galería) y a las principales empresas de entretenimiento que allí se encontraban, en especial hasta los edificios en aquel entonces de JYP y CUBE *Entertainment* como se aprecia en la Ilustración 3.

Ilustración 3. *K-star Road*



Fuente: Elaboración propia con base en División de promoción turística, *Apéndice 4*, [en línea], s/v, s/n, p. 60, Dirección URL: <http://search.gncouncil.go.kr/Conference/Appendix/a6/A06545.pdf>

En este sentido, el presupuesto para *K-star Road* fue de 100 millones de wones y los contenidos principales consistían en la construcción de infraestructura: la instalación de esculturas, y por supuesto, el beneficio radicaba en la promoción

de la calle como un destino turístico especial para la revitalización del turismo *hallyu*¹⁹⁶.

Concerniente a la temática, dicho camino que cubre casi 1 kilómetro del área contiene figuras llamadas “*GangnamDols*”, las cuales se fueron ampliando en representación a los grupos *idols* al paso de los años: “llamados así por las 10 estrellas más populares: MissA, 2PM, 4Minute, *Super Junior*, SHINee, FT Island, TVXQ, EXO, CNBLUE y *Girls Generation*”¹⁹⁷.

De ese modo, se observa que, dadas las circunstancias de propagación de la ola coreana, las cuales se acrecentaron con *-Gangnam Style-*, la ciudad de Seúl en conjunto con el distrito y el sector privado colaboraron para el desarrollo de infraestructura para turismo *hallyu*, esto es las esculturas.

Al respecto, la guía de Seúl del año 2015 planteaba: “El sueño de convertir a Gangnam en un centro cultural, comercial y culinario que compita con el *Soho* en Nueva York o el *Marais* en París sigue siendo un trabajo en progreso, ya que el distrito, que se hizo famoso gracias a la sensación del *k-pop* PSY, todavía se ajusta a su nuevo estatus como un destino turístico internacional”¹⁹⁸. De esta forma, fue que se consideró que *K-star Road* fungía como la pieza central para hacer del distrito el hogar de la música pop coreana.

Asimismo, en la puerta este del centro comercial COEX se construyó un punto de referencia a *Gangnam Style*: esto es, una escultura de dos puños simulando el baile de la canción en la cual la Oficina de Gangnam-gu gastó alrededor de 410 millones de wones con el objetivo de figurar como un destino turístico; sin embargo, se expresa que ésta no ha sido de gran recepción para los locales¹⁹⁹.

¹⁹⁶ Cfr. División de promoción turística, *Apéndice 4*, [en línea], s/v, s/n, p. 60, Dirección URL: <http://search.gncouncil.go.kr/Conference/Appendix/a6/A06545.pdf> Traducción Libre.

¹⁹⁷ Kyung Min Lee, *op. cit.*

¹⁹⁸ Seoul Metropolitan Government, *2015 Seoul Tour Guidebook Recommended Tour courses in Seoul*, División de turismo del gobierno metropolitano de Seúl, Corea del Sur, 2015, p. 4. Traducción Libre.

¹⁹⁹ Cfr. Da Sol Kim, “Estatuas “históricas” cuestionadas”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, www.koreaherald.com, 18 de mayo de 2016, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160518000824&mod=skb>

Ahora bien, hasta aquí se subraya que, como se ha descrito, a partir del establecimiento de las compañías apegadas a la ola coreana en un principio (*k-dramas* y posterior diversificación con *k-pop*), esto le permitió al distrito realizar un núcleo que representara ante el exterior una imagen vinculada al *hallyu*: el hogar de la ola coreana. No obstante, se explicó que, para la formación de tal conjunto, también aportó el establecimiento de espacios referentes a *k-beauty*, cuestión que se desglosa brevemente en las siguientes líneas.

3.2.1.1. Integración del *k-beauty*

En primera instancia se retoma que se parte del hecho de que, los espacios asociados a la industria de belleza coreana que se asentaron en el distrito de Gangnam, permitieron la creación del contenido creado por las agencias de entretenimiento que allí se habían domiciliado, lo cual trajo como consecuencia que el mismo fuera considerado como el epicentro del *hallyu*, desde el cual éste se exportaba. En tal sentido, la industria de belleza también se abrió mercado gracias a la expansión de la ola coreana al exterior.

Ejemplo de lo anterior, se cita el caso de la tienda de salud y belleza *Olive Young*, la cual es catalogada como número uno en Corea del Sur y si bien posee más de 1500 tiendas en el país, tuvo su primera sede oficial en el distrito en cuestión, en 1999²⁰⁰.

La relación de dicha industria con el *hallyu* a grandes rasgos, reside en que el ideal de belleza coreano al estar asociado a actores, cantantes o modelos partícipes de dicho fenómeno, o éstos se ajustaban al estándar visto como ideal o bien, también han tenido la posibilidad de establecer tendencias.

En este sentido, al momento de que la ola coreana funge como herramienta auxiliar de la imagen que proporciona la diplomacia pública complementada por la marca-país al exterior como bien se ha argumentado a lo largo de las líneas previas, se han compartido y aceptado los estándares que éste considera pertinentes.

²⁰⁰ Cfr. Sue, "Industria cosmética coreana: descripción completa del mercado de k-beauty", [en línea], s/l, s/v, s/n, www.seoulz.com, 29 de marzo de 2022, Dirección URL: <https://www.seoulz.com/korean-cosmetic-industry-complete-overview-of-the-k-beauty-market/>

Concerniente a ello, acorde a Vanegas, Calle y Jiménez, los ideales de belleza en Asia, y particularmente en Corea del Sur radican en tener una piel clara, luminosa e hidratada, cuestiones que no son solamente “una representación de los más altos ideales de belleza, sino también, una carta de presentación que puede afectar oportunidades para el desarrollo de la vida profesional e individual de una persona”²⁰¹, y es por ello que la manifestación de *k-beauty* influye en hábitos de consumo o preferencias estéticas al respecto al interior del país.

De esta forma, es pertinente plantear que *k-beauty*, representa uno de los componentes de mayor peso de la ola coreana, prueba de ello se observó en la Gráfica 1 del capítulo 2 de esta investigación que, hasta 2021 es uno de los elementos que más influyen en la simpatía y cambio de percepciones positivas respecto al país en las personas en el extranjero con 27.5%²⁰².

De hecho, es preciso describir que, la industria coreana en cuanto a dicho sector se considera uno de los 10 principales mercados del mundo y hasta 2019 ésta tenía un valor aproximado de 13 mil millones de dólares, la mayor parte derivada del sector enfocado al cuidado de la piel²⁰³.

Bajo tal marco, incluso se asevera es indudable expresar que: “*k-beauty* ha llamado mucho la atención a nivel global y es seguro decir que, los numerosos salones de belleza en Gangnam son la fuerza impulsora detrás de ese auge”²⁰⁴.

No obstante, si bien la industria es conformada por un amplio espectro de servicios y productos resultado de hábitos de consumo y tendencias como se expresó en líneas previas, en ella inclusive aparte de cosméticos y productos para el cuidado de la piel se ajustan cuestiones como cirugías estéticas. Ejemplo de ello,

²⁰¹ María Alejandra Calle Saldarriaga, María Alejandra Jiménez Ospina y Ángela María Vanegas Pérez, “El ‘K-beauty’: ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur?”, *Revista Mundo Asia Pacífico*, vol. 8, núm. 15, Colombia, julio-diciembre, 2019, p. 10.

²⁰² Cfr. Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), *2021 Global Hallyu Trends*, *op. cit.*, p. 13. Traducción Libre.

²⁰³ Cfr. Siena Barone y Claire Léonard, *The Korean Beauty Industry: How does it affect its society?*, [en línea], s/v, s/n, p. 6, Dirección URL: [https://www.lem.lu/pdf/memoires/201920/BARONE,%20Siena;%20LEONARD,%20Claire_\(3CG\)_The%20Korean%20Beauty%20Industry.pdf.pdf](https://www.lem.lu/pdf/memoires/201920/BARONE,%20Siena;%20LEONARD,%20Claire_(3CG)_The%20Korean%20Beauty%20Industry.pdf.pdf) Traducción Libre.

²⁰⁴ Gangnam-gu, [S1] EP.15. Hallyu content filmed in Gangnam, Global Gangnam-gu, 17 de noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/gninsiders_en/46/view.do?mid=GEM0403&lang=en

se cita a la KTO: “Para extranjeros que aspiran al *k-beauty*, hacerse una cirugía plástica en Corea tiende a convertirse en un punto de inflexión en sus vidas más allá de una simple operación médica”²⁰⁵.

Respecto a lo anterior, la exportación y difusión del *hallyu* junto con el apogeo de la industria cosmética y la atención a la transformación personal prepararon el camino para el sector médico relacionado a la belleza ya que, tuvieron la posibilidad de alcanzar clientes a nivel internacional, los cuales son expuestos a identidades cosmopolitas y al estilo de vida que se muestra en *k-dramas*, o espectáculos de *k-pop* resultado de la incorporación de la industria en la creación de estos contenidos.

Con relación a ello, para Linares Gangnam también es catalogada como un distrito cosmético: “Gangnam no es solo una zona que se desarrollara expresamente para los surcoreanos, sino que también se anticipó a las necesidades de los futuros visitantes extranjeros”²⁰⁶.

Dado lo anterior, si bien, no es objeto de este trabajo profundizar en el concepto de turismo médico, se torna preciso plantear que éste se toma como un nicho de mercado dentro de la industria de belleza coreana y hace referencia al hecho de viajar a través de las fronteras para acceder de forma intencional a tratamientos médicos ya sea por necesidad o de forma electiva²⁰⁷.

Concerniente a ello, el sitio *web* de la Oficina del distrito de Gangnam posee también un apartado de turismo médico, y bajo este rubro se muestra extensa variedad de clínicas generales, dentales, de medicina oriental, dermatología, oftalmología, etcétera. Asimismo, proporciona *tips* e información acerca de agencias, de hoteles en donde pasar el tiempo de recuperación, así como la existencia de la visa médica en el país²⁰⁸.

²⁰⁵ Korea Tourism Organization, *Medical Tourism Korea. Korea, the medical tour service leader: Let Korea take care of your health*, Corea del Sur, KTO, s/a, p. 8. Traducción Libre.

²⁰⁶ Linares, *op. cit.*, p. 30.

²⁰⁷ Cfr. Sojung Kim, Charles Acordia e Insin Kim, “Critical success factors of medical tourism: the case of South Korea”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, s/v, núm. 16, diciembre, 2019, p. 3. Traducción Libre.

²⁰⁸ Gangnam-gu Office, *Gangnam Medi Tour for better life*, [en línea], Seoul, 2014, Dirección URL: <https://medicaltour.gangnam.go.kr/2021/content/hotels.do?searchMedicalDiv=02&cid=110&mid=95-110#>

En este sentido, se contabiliza que en el área se encuentra un aproximado de 2600 instituciones similares y si bien, en 2018 se calculó que cerca de 90, 000 turistas considerados médicos viajaron a Corea del Sur, el 25% de esos turistas eligieron Gangnam para realizar los procedimientos requeridos²⁰⁹.

Ahora bien, se torna pertinente retomar que, en líneas previas se abordó que el promocionar o difundir la imagen de un sitio no solo se queda en dar a conocer la cultura, valores o historia propia, sino que también abarca los avances tecnológicos y científicos del mismo.

Dado lo anterior, el hecho de que Gangnam se perciba como un distrito de turismo médico por excelencia tiene que ver con que se proyecta que éste contiene instalaciones con una excelente tecnología médica y mano de obra, lo que lo hace dar uno de los mejores servicios al respecto en el mundo²¹⁰.

Es por ello que, los alrededores de la calle de Apgujeong se encuentran repletos de instituciones médicas involucradas en dichos servicios y en este sentido, ante la competitividad existente en el distrito en cuestión, la publicidad se torna esencial para la atracción de clientes.

Consecuencia de lo anterior, es aquí en donde se aplica la imagen de las celebridades para anuncios que rodeen el área. Por otro lado, en las recepciones de las clínicas usualmente en las televisiones suelen proyectarse no solo los antes y después de pacientes anteriores sino también programas de televisión como *Let me in* (2011), el cual se enfoca en casos de cirugías plásticas, así como *k-dramas* con temática de belleza tales como *My ID is Gangnam Beauty* (2018) o *Birth of a Beauty* (2014)²¹¹.

Ahora bien, en resumen, es evidente que tratándose de la referencia a Gangnam como el hogar de la ola coreana, esto fue resultado de la integración de la industria de belleza que como primer punto auxilió a las agencias de entretenimiento allí asentadas en la creación de contenido y posteriormente el *hallyu*

²⁰⁹ Gangnam-gu Office, [S1] Ep.07 Gangnam, the no. 1 destination for medical hallyu, Gangnam Insider's picks, 17 de noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/gninsiders_en/38/view.do?mid=GEM0403&lang=en

²¹⁰ Korea.net, *Turismo médico*, [en línea], Corea del Sur, s/f, Dirección URL: <https://www.korea.net/AboutKorea/Tourism/Medical-Tourism>

²¹¹ Cfr. Linares, *op.cit.*, p. 51.

potenció que la misma tuviera lugar dentro de su expansión al exterior. De este modo, ambos sectores, conformando el espacio físico de Gangnam, le dieron un significado simbólico referente a *hallyu*, proporcionando experiencias y actividades cercanas al *turismo hallyu*.

3.3. Acciones y difusión del distrito mediante sitios web y plataformas digitales enfocadas a turismo *hallyu*

Después de que se ha presentado un breve panorama acerca de Gangnam y cómo se asocia con la imagen de la ola coreana; en virtud de que el turismo *hallyu* se propone como la situación referente a que los turistas extranjeros viajen al país, ya sea por una previa simpatía por la misma, y que formen parte en actividades asociadas al *k-pop*, *los k-dramas* y *k-beauty*, a continuación, se muestran las acciones y eventos que el distrito ha empleado en su difusión de destino turístico, así como el apoyo que ha encontrado en el empleo de plataformas digitales como *YouTube* y el sitio *web* oficial de la Organización de Turismo de Seúl y del distrito.

Primeramente, se retoma que la diplomacia pública es una herramienta, la cual va a ser ejercida por cualquier actor designado por los Estados independientemente de su preparación en ello, cuestión que le posibilita a los mismos proyectar una imagen que les facilite lograr los objetivos de su política exterior, incluso con el uso de medios tecnológicos.

En seguimiento a ello, recordando el papel que pueden ejercer las celebridades dada su visibilidad e influencia, es preciso señalar que Gangnam ha designado a las mismas como embajadores que den una imagen del área relacionada a la ola coreana para encauzar la preferencia de otros países en cuanto a fines turísticos. En ese sentido, partiendo de que la delimitación de este trabajo se remite desde 2010 a 2021, en las siguientes líneas se desglosa un sumario de dichas acciones.

En primer lugar, en el año 2011 el cantante y actor Jung Ji hoo, mejor conocido como Rain, fue elegido como embajador de relaciones públicas en el distrito, con el objetivo particular de promocionar el lugar tanto a turistas nacionales

como internacionales, puesto que en aquel entonces había sido seleccionado como una de las 100 personas más influyentes del mundo según la Revista *Time*.

En la primera mitad de 2012, se eligió al grupo *idol Girls Generation* como embajadoras honorarias, continuando así con el nombramiento en septiembre del mismo para *Super Junior*, esperando con este hecho que ayudara con la afluencia de turistas dada su creciente popularidad en Estados Unidos y Europa. En esta ocasión, se realizó en conjunto la promoción a través de vallas publicitarias electrónicas, las cuales fueron instaladas en lugares considerados de paso para los turistas extranjeros, como el Aeropuerto Internacional de Incheon, así como en estaciones principales del metro: “Esperamos que el nombramiento de 'embajador de Gangnam-gu' para '*Super Junior*' contribuya a promover al distrito como una ciudad amistosa y atractiva, a la cual la gente de todo el mundo quiera visitar”²¹². Con ello se reafirma la intención del distrito de apoyarse en la ola coreana para la consecución de un objetivo, esto es mayor afluencia turística.

Con la misma intención en el año 2014 los grupos SHINee y EXO fueron declarados como embajadores para el turismo: “A partir de marzo, el distrito planea mostrar anuncios con la imagen de SHINee y EXO en cada aeropuerto nacional y terminal de pasajeros, ya que son las principales puertas de entrada para turistas extranjeros, como el aeropuerto de Incheon, el aeropuerto de Gimpo y la terminal del aeropuerto de la ciudad”²¹³.

Finalmente, se tiene registro periodístico hasta febrero de 2019, con el turno del grupo *idol* NCT 127, esto en consecuencia de que en 2018 habían estado atrayendo la atención de fans internacionales y ocuparon el primer lugar en las listas *Billboard* de Estados Unidos: “El distrito, que se ha fijado la meta de atraer a 10

²¹² Jong Il Park, “Super Junior se convierte en embajador de Gangnam”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, www.asiae.co.kr, 30 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2012083007102949670>

²¹³ Redacción News Inside, “SHINee nombrado embajador de turismo de Gangnam-gu, 'Brillaré intensamente”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, www.newsinside.kr, 26 de febrero de 2014, Dirección URL: <http://www.newsinside.kr/news/articleView.html?idxno=225974>

millones de personas este año, está promocionando arduamente la ciudad utilizando activamente la excelente infraestructura *hallyu* de la región²¹⁴.

Con la cita anterior, se observan algunas de las acciones implementadas por el gobierno local para la atracción de turismo, no obstante, a la par de éstas, el distrito en conjunto con la iniciativa privada, ambos han llevado a cabo la organización del Festival Gangnam, el cual figura como uno de los eventos más grandes que se realizan en el mismo.

Dicho evento se realiza anualmente alrededor de cada mes de octubre y se conforma por un par de pequeños festivales: un concierto de *k-pop* (*Festival Hallyu*), un desfile de modas (*Gangnam Fashion Festival*), así como otras actividades tales como el Maratón Internacional por la paz el cual destina las inscripciones a causas sociales; además de que tiene lugar un festival gastronómico, de danza, e incluso se lleva a cabo la Gran Venta, espacio dedicado a compras, actividad popular por ofrecer grandes descuentos.

El sitio *web VisitGangnam* de la oficina central de Gangnam-gu registra el primer festival general desde 2012, sin embargo, es pertinente plantear que acorde a Kim SangTae el desfile de modas en particular, tiene su antecedente desde 2007. De hecho, como resultado, un año después se designó a las zonas de Apgujeong y Cheongdam como zonas especiales para el sector de la moda²¹⁵.

En el año 2011 asistieron al *Fashion Festival* un total de 120,000 visitantes, de los cuales alrededor de 16,000 eran turistas extranjeros. Asimismo, se contabilizó que éstos gastaron alrededor de 29, 940 millones de wones durante el mismo. Se realizaron eventos de descuentos para marcas famosas y estancias médicas, así como un performance realizado en colaboración del distrito y patrocinado por *CJ*

²¹⁴ Jong Il Park, "NCT 127 designado embajador de turismo de Gangnam-gu", [en línea], República de Corea, s/v, s/n, view.asia.co.kr, 15 de febrero de 2019, Dirección URL: <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019021513333701538>

²¹⁵ Cfr. The Federation of Korean Cultural Centers, *Desfile de moda del Festival Gangnam celebrado en Apgujeong y Cheongdam, distrito especial de la moda*, 2018, Dirección URL: <https://ncms.nculture.org/local-festival/story/503>

Group por el cantante Rain²¹⁶, quien había sido nombrado como embajador de relaciones públicas como se mencionó con anterioridad.

En 2012 se registró un aproximado de 30,000 turistas internacionales a dichos eventos, ocasión en donde se presentaron en el concierto de *k-pop* grupos como TVXQ, *Super Junior* y *Girls Generation*²¹⁷, los dos últimos, como se explicó en líneas previas, embajadores honorarios del distrito durante ese lapso de tiempo.

Un año después, bajo el lema “*Play in the city*” se celebró el Festival Gangnam, el cual contó con un aproximado de 65,000 visitantes²¹⁸. Asimismo, en 2014 bajo la consigna “*Fall in Gangnam*”, se contabilizó un total de 80,000 turistas tanto nacionales como extranjeros²¹⁹, y en esta ocasión nuevamente, las presentaciones de música quedaron a cargo de los grupos representantes de ese momento: SHINee, EXO, entre otros.

Ahora bien, considerando el uso del *hallyu* con el fin de promocionar al distrito como un destino turístico y retomando la importancia de las redes sociales y plataformas digitales en las estrategias de diplomacia pública y marca-país, se puede hallar el uso de *YouTube* y de los sitios *web* oficiales para este caso. No obstante, cabe destacar que en el año 2016 la actuación de *k-pop* del Festival fue retransmitida a casi 120 países a través del canal de KBS.

Si bien anteriormente se expresó que a partir de la pandemia sanitaria de COVID-19 en 2020 dado el contexto de sana distancia y cierre de fronteras, justo aumentó la tendencia a difundir contenidos de video, lugares de filmación o historias en redes sociales y plataformas digitales, en 2020 dicho Festival se hizo de forma

²¹⁶ Cfr. Redacción Newsis, “Efectos de incentivo económico de 50 mil millones de wones del Festival de la moda de Gangnam”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *n.news.naver.com*, 17 de octubre de 2011, Dirección URL: <https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0004138084?sid=102>

²¹⁷ Cfr. Jong Il Park, “¿Por qué 320,000 extranjeros visitan Gangnam al mes?”, [en línea], s/v, s/n, *www.asiae.co.kr*, 4 de abril de 2013, Dirección URL: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013040413493818317>

²¹⁸ Cfr. JoongHyun Baek, “80,000 personas crean un efecto económico de 14,8 mil millones de dólares en Festival Gangnam”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *www.m-i.kr*, 8 de diciembre de 2014, Dirección URL: <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=144402>

²¹⁹ Cfr. Oficina Central de Gangnam, *Festival Gangnam 2014*, [en línea], 2022, Dirección URL: <https://visitgangnam.net/%ea%b0%95%eb%82%a8%ed%8e%98%ec%8a%a4%ed%8b%b0%eb%b2%8c/histories/2014-%ea%b0%95%eb%82%a8%ed%8e%98%ec%8a%a4%ed%8b%b0%eb%b2%8c/>

simultánea y se transmitió en vivo a través de *YouTube*, caso parecido al de 2021 que se realizó de forma híbrida.

A la importancia en general del festival se suma que la novedad del ocurrido en 2018 radicó en que por primera vez este se llevó a cabo en varias zonas del distrito de Gangnam, a diferencia de los Festivales anteriores en donde solo se realizaba en el sitio de Yeongdong-daero.

Como primer hallazgo más concreto de que las redes sociales y plataformas digitales son de gran apoyo para la diplomacia pública como se ilustra en el caso de las transmisiones del Festival Gangnam, para fines turísticos, una de las estrategias ha sido justo, la presentación de una serie de videos, los cuales se pueden visualizar tanto en la página oficial de *YouTube* de la Oficina del distrito, así como en el sitio *web* de la misma.

En este sentido, el programa se titula *Gangnam Insider's picks* (2019), cuenta con 3 temporadas y ha sido producido bajo el mandato del alcalde local Jeon Soon-Gyun en colaboración con ARIRANG TV, con el fin de promover las atracciones que pueden apreciarse en el distrito: desde sitios icónicos y referentes a *k-pop* y *k-dramas*, actividades a realizar, comida o *k-food*, *k-fashion*, *k-beauty*, entre otras. Los recorridos son hechos por el reportero de ARIRANG Justin Choi y la cantante Stephanie Kim y en algunos episodios figuran invitados, como por ejemplo la blogger iraní Hoda Niku.

Para ilustrar parte de lo anterior, en dicha serie se promociona que Gangnam es conocido por ser un sitio de rodaje muy popular. Al respecto, hay algunos negocios famosos tales como los restaurantes *American Mood*, *Laundry Pizza* y *BBQ Chicken*, esto puesto que en el primero se han filmado videos musicales como *One Step* de Hyorin y *Heartbreak Girl* de Tiffany Young; mientras que, en el segundo, grupos como IOI y BTS han realizado sesiones de fotos. Finalmente, *BBQ Chicken* es reconocido por ser uno de los lugares de filmación para el *k-drama The Lonely and Great God*: “Después de que se transmitió la serie, el restaurante experimentó un notable aumento en la cantidad de clientes”²²⁰.

²²⁰ Gangnam-gu Office, [S1] EP. 15 Hallyu content filmed in Gangnam, *Gangnam Insider's picks*, 17 de noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/gninsiders_en/46/view.do?mid=GEM0403&lang=en

Del mismo modo, se encuentra en Gangnam el *KB Art Hall* (2004), lugar cultural y artístico multiusos: en 2018 se contabilizó que albergaron cerca de 200 eventos relacionados al *k-pop*²²¹, en este sentido, se han hecho actividades tales como conciertos, presentaciones, entrevistas y firmas de autógrafos.

Concerniente a *k-beauty*, la serie expone que la zona comprende gran variedad de negocios dedicados a los cortes de cabello, diseño de uñas, spas, etcétera y dados los efectos de la ola coreana se expresa que hay casos en que turistas suelen llegar con fotos de celebridades para realizar cambios de imagen. En este tenor, algunos de los lugares más concurridos, por mencionar un par de ellos son: *With Beauty Salon*, el cual de hecho también guarda relación simbólica con la filmación del famoso *k-drama My love from the stars*, así como *De Nii Hair Salon*, sitio en el cual labora GunHee, estilista que ha trabajado para miembros de grupos *idol*, tales como *Super Junior* y *Girls Generation*.

Si bien, se ha expresado que Corea del Sur en general se apoya en sitios web de la Organización de Turismo, se citan nuevamente a *Visit Korea*. Por ejemplo, en este figura dentro del apartado de turismo *hallyu*, una nota referente a 4 salones situados en el distrito, aludiendo a que éstos son utilizados frecuentemente por celebridades, la mayoría de ellas pertenecientes a grupos de la agencia de *SM Entertainment*: entre ellos se nombran al salón de uñas *Nailyume* citando a Yoona de *Girls Generation*; *Two Thumbs Up Nail*, favorito de la cantante *Chung Ha*; *Shin Kkom Kkom* concurrido por *Wendy* de *Red Velvet* y el salón de belleza *Culture & Nation* visitado por miembros de *Super Junior*²²².

En otro caso, también se puede encontrar difusión de restaurantes concurridos por celebridades: el *EXO-L Tour* en donde se promueve el

²²¹ Gangnam-gu Office, [S1] EP.03 K-pop trip to Gangnam, Gangnam Insider's picks, 17 de noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/gninsiders_en/34/view.do?mid=GEM0403&pgno=2&keyfile=bdm_main_title

²²² Cfr. Visit Korea, *K-beauty Routines among the Hallyu Stars: Nail art in Seoul*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://english.visitseoul.net/gangnamarea/Management-down-to-the-fingertips-a-beauty-routine-for-Korean-wave-stars-Nail-art-in-Seoul_/38511

establecimiento *Abiko*²²³, o el local *Superzip* frecuentado por el *idol* Cho Kyuhyun en la difusión de la comida popular *Tteokbokki* escrita previamente en este capítulo.

Además, la división de la Organización de turismo tiene un sitio *web* y una página de *YouTube* específica para Gangnam. Por un lado, si bien en la primera respectivamente no se encuentra un apartado *hallyu* como en el caso del sitio *web* de Seúl, ya que se divide por zonas, de igual manera se observan recomendaciones de la infraestructura *hallyu* del lugar como *K-star Road*²²⁴ o promoción a sitios visitados por diversas celebridades. Por otro lado, cuenta con un canal, sin embargo, es de corta existencia ya que fue creado en el año 2021. Y en cuanto a campañas publicitarias, no fue sino hasta fines de 2022 que se realizó un video en concreto para promocionar el distrito.

Hasta este punto se ha señalado el rol de las celebridades *hallyu*, quienes en conjunto con los gobiernos locales han tratado de proyectar una imagen atractiva que permita mediante el consumo la aceptación de las industrias y productos que se auxilian de la ola coreana para el exterior. De esta forma, se subrayó la realización del Festival Gangnam, el cual referente al turismo *hallyu* figura como un evento que hace del distrito una marca de consumo que ofrece experiencias acordes a la identidad y estilo de vida proyectado en la ola coreana.

Es decir que, en efecto, la alcaldía de Gangnam-gu se ha auxiliado del fenómeno de la ola coreana para proyectar una imagen atractiva a través del apoyo de nombramientos a celebridades y, en conjunto con el sector privado la ejecución de actividades apegadas al turismo *hallyu*.

También, se ha visto que el distrito sí ha capitalizado el *hallyu* mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales para la difusión virtual del mismo como destino turístico ya que además de promover su propia infraestructura, también difunde espacios haciendo referencia a celebridades o productos vinculados, además de las transmisiones de los Festivales Gangnam y del programa *Gangnam*

²²³ Cfr. Visit Seoul, *Acercando a EXO, EXO-L Tour*, [en línea], República de Corea, Dirección URL: <https://n9.cl/ub3sc>

²²⁴ Cfr. Visit Gangnam, *K-star Road. La locura Hallyu fluye por las calles*, [en línea], República de Corea, Dirección URL: <https://n9.cl/q174u>

Insider's Picks. Sin embargo, se halló que en específico dichas estrategias parece ser que cobraron más fuerza a raíz de la pandemia.

Finalmente, se advierte que en función a la imagen que le ha sido conferida resultado de la complementación de las industrias de entretenimiento y belleza, Gangnam también se ha preocupado por la creación de infraestructura para productos turísticos vinculados al *hallyu* en aras de promover el sitio como un destino turístico, transformando algunos espacios en razón del mismo. A continuación, se presenta en el Cuadro 6 algunos de los lugares turísticos escritos en este trabajo. No obstante, cabe destacar que éstos no son los únicos existentes en la zona.

Cuadro 6. Lugares turísticos en Gangnam

Sitios Históricos	Kukkiwon
	Dosan Park
	Bongeunsa Temple
Infraestructura referente a <i>Hallyu</i>	Paseo K-star Road
	Estatua de <i>Gangnam Style</i>
Empresas de entretenimiento	FNC <i>Entertainment</i>
	SM Entertainment (edificio viejo) / SM Entertainment Communication Center
	<i>Jellyfish</i>
	<i>Namoo Actors</i>
	BH <i>Entertainment</i>
Restaurantes asociados a <i>k-pop</i> o <i>k-dramas</i>	American Mood
	Laundry Pizza
	BBQ Chicken
	Superzip
	Abiko
Salones de belleza asociados a <i>k-pop</i> o <i>k-dramas</i>	With Beauty Salon
	De Nii Hair Salon
	Culture & Nation

	Nailyume
	Two Thumbs Up Nail
	Shin kkom kkom
Otros	COEX
	KB Art Hall

Fuente: Elaboración propia con referencias y fuentes utilizadas en el Capítulo 3.

Conclusiones

La hipótesis para el desarrollo de esta tesis consistió en tres ideas clave partiendo de forma deductiva: primero, que el turismo *hallyu* potencia beneficios económicos para Corea del Sur, tales como el crecimiento del turismo receptor y mayor consumo de productos afines; segundo, que todo ello era en parte, gracias a la difusión virtual mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales; y finalmente la tercera, que éste también genera transformaciones en el entorno local, por ejemplo, el caso del distrito Gangnam, el cual consiguió no sólo situarse al exterior como un destino turístico, sino también revalorizarse dentro de Corea. Bajo esta noción, a lo largo de la investigación se halló que:

En efecto, el turismo *hallyu* potencia beneficios económicos para Corea del Sur, traducidos en turismo receptor y mayor consumo de productos afines. Si bien, el número de turistas denominados *hallyu* evidentemente no supera al turismo en general, se pudo observar que hasta 2021 se ha registrado que son los primeros respectivamente, quienes viajan a Corea del Sur con más frecuencia, permanecen en el país por más tiempo, consumen más que los turistas en general y se les considera con mayor potencial para una futura visita.

Partiendo de que, el turismo *hallyu* se tomó como aquel que implica que turistas viajen a Corea ya sea por acercamiento previo a la ola coreana y que sean partícipes en actividades vinculadas a productos relacionados con el *hallyu*: es decir, *k-pop*, *k-dramas*, *k-beauty*, etcétera, la primera premisa se vio reflejada mediante ejemplos como el turismo relacionado a estos elementos, y aunque de 2019 a 2021 hubo una afectación dada la pandemia de COVID-19 se observó que de 2010 a 2021, el número de extranjeros que visitaron Corea fue aumentando de forma considerable al pasar los años.

Asimismo, particularmente en Gangnam se halló que el turismo *hallyu* ha potenciado dichos beneficios económicos a raíz de la popularidad de la canción *Gangnam Style* que coadyuvó a la expansión de la ola coreana. Lo cual fue visible en la investigación con la comparación del número de personas que visitaron el distrito de 2012 a 2014. No obstante, se encontró la limitante en años posteriores hasta 2021 referente a que los datos estadísticos no cuentan con una separación

entre turismo general y turismo *hallyu*. Sin embargo, considerando al distrito como el epicentro de la ola coreana, se encontraron datos de apoyo a esta primera premisa con los turistas que visitaron Gangnam en eventos como el Festival Gangnam y aquellos quienes debido al sector médico relacionado a la belleza eligieron este distrito.

De igual forma es pertinente destacar que se descubrió que China figura como uno de los países más importantes para el turismo en Corea, cuestión en la cual Gangnam no fue la excepción. Como ejemplo, por un lado, de forma general se vio que, la mayor parte de los visitantes en 2014 a la exhibición referente a *My Love for the Stars* eran turistas, y de estos, predominaba la nacionalidad china. Por otro lado, se contabilizó que en el distrito en cuestión la cantidad de pagos a través de una tarjeta usada en específico por turistas chinos tuvo un aumento considerable de 2012 a 2015.

Al considerar la segunda idea de la hipótesis de este trabajo: que los beneficios económicos representados son en parte, gracias a la difusión virtual mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales, se encontró que si bien, esta noción es un acierto, tiene una variación interesante al respecto.

En primer lugar, fue posible verificar la premisa dos mediante el reconocimiento de la KTO al expresar que el aumento de conciencia de Corea del Sur como destino turístico y preferencia del mismo en el extranjero hasta el año 2019, el cual ha ido constantemente en incremento era consecuencia de la ola coreana y la promoción digital de la misma.

En segundo lugar, se detectó que, en efecto el Estado en cuestión a través de la Organización de Turismo se apoya de sitios *web* para difundir turísticamente al mismo mediante promoción de guías y sugerencias de tours, así como exposición de información relevante acerca de dónde localizar productos vinculados al *hallyu* tales como *k-pop*, *k-dramas*, *k-beauty*, entre otros y como ejemplo de ello, incluso se comprobó la existencia de un apartado nombrado turismo *hallyu*.

Del mismo modo, se encontró que si bien, desde 2014, el país vio la oportunidad de difusión de turismo mediante filmación de programas, a partir de 2020 hubo un aumento de la divulgación de contenidos de video en plataformas

digitales como *YouTube*, referente a lugares de filmación o extensión de destinos turísticos en el mismo para crear una demanda turística potencial. Como ejemplo de ello aparecieron proyectos como los *tours* temáticos virtuales referentes a *k-dramas* (*Imagine Virtual Reality in Korea*), o las campañas auxiliadas en el *hallyu* como *Visit Korean Heritage* y *See you in Seoul*, o el documental *Explore Korea* en *Netflix* por nombrar algunas (2020).

Respecto a Gangnam, dicha premisa fue comprobada a través de los casos de la creación del programa *Gangnam Insider's Picks* (2019) visible en *YouTube* y el sitio oficial de la Oficina del distrito para la difusión de destinos turísticos y actividades en el mismo. De esta manera se hace referencia a productos y celebridades relacionados con la ola coreana, vinculados a restaurantes, salones de belleza, entre otros. Además, si bien, la división particular de la Organización de Turismo en Gangnam no posee un apartado de turismo *hallyu*, no es la excepción a contener difusión de lugares relacionados a la ola coreana.

Se concluye que hay una variación en la segunda premisa puesto que se observó que dicha difusión a través de plataformas digitales y redes sociales cobró mayor relevancia a partir de la pandemia. Se considera que esto tiene que ver con los cambios tecnológicos a los cuales la sociedad internacional hace frente día con día.

Es decir, si se tomó como delimitación para esta tesis el lapso temporal de 2010 a 2021, es visible que las estrategias tecnológicas de difusión turística, cambiaron en razón de tal avance. En 2012, Gangnam presentó estrategias de promoción como vallas publicitarias electrónicas en lugares de gran afluencia de extranjeros, de los grupos *idol* embajadores turísticos del momento, *Super Junior* y *Girls Generation*, mientras que en 2020 se llegó a las transmisiones en vivo del Festival Gangnam en *YouTube* hasta la implementación de videos de difusión con temática parecida a la campaña de *Feel the Rhythm of Korea* hasta 2022.

La tercera y última premisa de la hipótesis para el desarrollo de este escrito dictaba que el turismo *hallyu* también genera transformaciones en el entorno local, y como ejemplo se citó en ella el caso del distrito Gangnam, el cual consiguió no sólo situarse al exterior como un destino turístico, sino también revalorizarse dentro

de Corea. En este sentido, dicho argumento también se vio comprobado a lo largo de la investigación.

Se halló que ciertamente el turismo *hallyu* ha traído consigo una transformación tanto urbana respecto a cambios físicos, así como simbólica que se traduce en la imagen que se genera acerca del destino turístico. Esto se identificó en el Estado de forma general por la construcción de grandes escenarios que fungían como *sets* de filmación, ejemplo de ello se citaron los casos de *Mungyeong Saejae Open Set* y *Sunshine Studio*.

Sin embargo, particularmente en Gangnam se halló la elaboración de dos proyectos de infraestructura para el desarrollo de productos turísticos *hallyu*, éstos fueron *K-Star Road* y la escultura en la puerta este de COEX referente a la canción *Gangnam Style*. En el primero, se observó la instalación de figuras a lo largo de casi un kilómetro, llamadas *GangnamDols*, en aras de figurar como un destino turístico especial, elemento clave para narrar al distrito como el hogar del *k-pop*, mientras que la segunda conformaría un punto de referencia para capitalizar el éxito de la misma. Empero, se encontró que ésta última no tuvo gran aceptación local.

La narración de que el distrito en cuestión consiguió no sólo situarse al exterior como un destino turístico, sino también revalorizarse dentro de Corea, en efecto fue validada con el hecho de que como primer punto Gangnam se ha auxiliado en la proyección de una imagen atractiva al exterior, la cual le ha permitido situarse como un sitio turístico hogar y epicentro del *hallyu*. En segundo lugar, esto fue posible por la revalorización al interior consecuencia del desarrollo urbanístico de la década de los años 60, lo que tuvo como efecto, 30 años después, el asentamiento de establecimientos relacionados a productos o sectores vinculados a la ola coreana, convirtiendo al distrito en un lugar moderno y de consumo, que garantiza un estilo de vida de mayor poder adquisitivo.

Tras la comprobación de la hipótesis resta retomar que la posibilidad de ésta fue analizada bajo el supuesto de que la ola coreana siendo un fenómeno de índole cultural que engloba una serie de productos, los cuales tienen que ver con imágenes e identidad cultural coreana comercializados bajo la marca “k”, se concluye que

también es un elemento que estimula el reconocimiento de la República de Corea al exterior.

Como se pudo apreciar a lo largo de esta tesis, lo anterior es consecuencia de que Corea del Sur sigue una diplomacia pública, la cual es una variante de la diplomacia que comenzó a usarse dados los múltiples cambios tecnológicos, el surgimiento de nuevos actores, desafíos y movimientos en el escenario internacional e implica desde actividades cotidianas, uso de tecnologías como televisión, radio e internet, así como productos y programas relacionados con la ciudadanía para la proyección de una imagen internacional que facilite la atracción de turismo, inversiones o contribuya a las exportaciones del mismo. Además, la diplomacia pública de Corea del Sur está complementada por una marca-país, en donde inciden estrategias que unen al sector público y privado para transmitir una imagen única que apoye a la consecución de tales objetivos.

En definitiva, la conjunción de la diplomacia pública y marca-país de la República de Corea ha estado auxiliada por la ola coreana como herramienta, la cual, le propicia una imagen atractiva que le facilita obtener un prestigio internacional, el cual además de brindar una percepción positiva en el público extranjero, se traduce en beneficios económicos y presencia en temas de interés para los objetivos del Estado.

De esta forma se comprobó que el *hallyu* al proyectar una imagen de Corea al mundo, genera simpatía en el público extranjero y refuerza la expansión de estándares, desde códigos de comportamiento, avances tecnológicos, hasta la inserción de productos de *k-dramas*, *k-pop* y *k-beauty*. De esta forma, el uso de estos símbolos e ideas relacionadas al país, ha fomentado su reconocimiento en el escenario internacional, permitiendo que se establezca como un punto de referencia para las personas, independientemente de las posibles restricciones o distorsiones que puedan existir.

De ello se resume que el fundamento del autor Lee Geun ante la concepción de la ola coreana como un posible recurso de *soft power*, es un acierto puesto que, si bien no se halla una estrategia concreta y específica sobre cómo movilizar este recurso, considerando algunos supuestos como el hecho de que el poder blando

puede mejorar un entorno de seguridad exterior minimizando imágenes negativas y que puede implicar la participación de figuras importantes en la escena nacional, se vio a lo largo de la investigación que la ola coreana ha posibilitado dichas nociones.

También es pertinente resaltar el pensamiento de Anholt ya que si bien, ningún gobierno puede manipular la percepción que se tiene de un Estado sobre sí mismo al exterior, fue comprobado que lo que sí puede realizar es un seguimiento riguroso y científico de su imagen en los países y sectores que defina como prioritarios para ver cómo incide en sus intereses, o tiene la posibilidad de cooperar con el sector privado para acordar estrategias y una narrativa nacional, así como procurar que en cada sector el país cuente con productos, políticas e iniciativas que justifiquen esa narrativa.

Lo anterior ha sido confirmado ya que se observó que en el caso de la República de Corea en general, por un lado, en términos técnicos cuenta con estudios periódicos acerca del *hallyu* y su efecto dominó en diversos sectores como la música, el turismo, la moda, belleza, entre otros. Por otro lado, se identificó la cooperación con el sector privado, por ejemplo, la empresa LOTTE en 2011 o la creación en 2020 de la División de Apoyo y Cooperación *Hallyu* en el MCST. Mientras que en el caso de Gangnam, se vio ilustrado en el *memorándum* con una compañía financiera china (tarjeta *UnionPay*).

Asimismo, con la realización de esta investigación se encontró que el turismo ha sido uno de los sectores más beneficiados de la ola coreana. Por ende, se analizó que el Estado coreano al darse cuenta de la importancia de ésta, se ha aprovechado de la imagen que proporciona al exterior con el fin de usarla como una herramienta canalizada en una especie de marca nacional que justo le permita obtener mayor recepción turística y consumo de productos afines, surgiendo de esta manera el turismo *hallyu*.

De ello se desprende que, se encontró que en un primer momento el turismo *hallyu* era considerado respecto a los turistas que visitaban lugares relacionados a lugares de filmación de *k-dramas*. No obstante, conforme se dio la diversificación de productos, hasta 2022 ha ampliado su espectro en la definición del mismo. Si bien, se presentaron diversas acepciones en la conceptualización, todas tuvieron

en común caracterizarse con el hecho de viajar a Corea del Sur bajo la influencia de la ola coreana independientemente de las actividades a realizar. Es por ello que, para este trabajo se resumió al turismo *hallyu* como aquella circunstancia que implica que turistas viajen a Corea del Sur, ya sea motivados por tener un acercamiento previo a la misma y que sean partícipes al viajar en actividades vinculadas a productos relacionados con éste: es decir, el *k-pop*, los *k-dramas*, *k-beauty*, etcétera.

Como primer punto se deriva que, particularmente, la división enfocada al turismo del Estado se ha beneficiado a través de la imagen que proporciona la ola coreana. Esto quedó asentado ya que si bien, se vio que el país en primera instancia no era uno de los destinos turísticos clave en la región, se registró un aumento de reconocimiento y preferencia del Estado como destino gracias al referente del *hallyu*. Incluso se señaló que, para 2019, el Instituto de Cultura y Turismo expresó que el *k-pop* es considerado como uno de los factores más importantes para la atracción de turismo *hallyu*.

De esta manera se halló que, aunque no haya políticas gubernamentales precisas acerca de turismo *hallyu*, el gobierno considerando la importancia de éste, ha estado proporcionando su apoyo en aras de contribuir a la mayor afluencia de turismo y consumo en el país. Entre las acciones realizadas se identificó la designación desde 2011, a celebridades como embajadores de turismo, así como la generación de productos turísticos enfocados a turismo *hallyu*. Como ejemplo de ello, se distinguió la colaboración con el sector privado para la realización de viajes vinculados a lugares de filmación de *k-dramas* o eventos entre los que figuran los programas musicales y la KTO, así como la implementación de festivales.

Si bien, se partió del hecho de que un destino posee atractivos turísticos, ya sea desde espacios naturales, manifestaciones culturales o acontecimientos deportivos o artísticos, se entiende que éstos no son suficientes por sí mismos y, por ende, entes públicos y privados intervienen en la creación de productos turísticos, los cuales implican la suma de servicios, recursos y atractivos de un lugar, que proporcionen una expectativa en el consumidor y, por consiguiente, una experiencia única.

En el caso de Gangnam tales estrategias figuraron mediante el Festival Gangnam, las campañas de turismo con *idols* como embajadores y la creación de infraestructura como la calle *K-star Road*. No obstante, referente a la imagen se pudo notar que el hecho de que en el distrito se hayan asentado la mayor parte de empresas de entretenimiento, sumado a la industria de belleza allí establecida, la cual permitió la creación de contenido de las primeras respectivamente, le proporcionó la imagen al exterior de ser un sitio vinculado a la ola coreana, esto es que fuera visto por los extranjeros como el epicentro del *hallyu*.

En este punto también resulta interesante retomar el hallazgo de una limitante en la creación de productos turísticos *hallyu*, la cual radica en que si bien, éstos generalmente en un inicio gozan de ganancias constantes, solo es por un determinado lapso, es decir cuentan con fecha de vencimiento. En ese sentido, se demuestra que no ha habido visiones u objetivos específicos enfocados a políticas a largo plazo. Es por ello que se encontró una gran diversidad de autores como Nam, Young y Ogando, quienes proponen que un área de oportunidad para el gobierno coreano sería centrarse en planes a largo plazo que no necesariamente impliquen el crear programas directamente de turismo *hallyu*, sino más bien, enfocarse en las políticas de cimiento, tales como cuestiones de tráfico y capacidades.

Considero que lo anterior es importante puesto que en el caso de Gangnam se observó que hubo lugares que han estado cambiando su ubicación por problemáticas de ingresos o seguridad como las empresas de entretenimiento *SM Entertainment* y *JYP Entertainment*, así como *SMTOWN*, entre otras que mudaron sus puertas, lo cual introduce una reflexión acerca de dicha propuesta.

De igual forma, se reconocieron a través de la capitalización del *hallyu* mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales efectos positivos para la marca nacional coreana, puesto que se encontró que a partir del año 2018 se notó que los servicios en línea son un medio influyente que tiene la capacidad de determinar el destino de un viaje, así como las actividades a realizar.

Bajo dicha idea, si el Estado ha considerado la importancia de los contenidos digitales como se expresó con anterioridad, se vio que ante el cierre de fronteras

por la pandemia sanitaria de COVID-19, se preservó el uso de esta herramienta para conservar el interés al exterior en el país y por ello se llevaron a cabo campañas de videos pregrabados a través de *YouTube* para la promoción turística de Corea, con la intervención de *idols*, periodistas o *bloggers*. En el caso específico de Gangnam, en el programa anteriormente descrito, *Gangnam Insider's Pick*, además de la participación de un reportero en específico, se halló la presencia de la cantante Stephanie Kim y la invitación a *bloggers* para presentar los sitios turísticos y productos o actividades *hallyu* que en el distrito pueden encontrarse.

Asimismo, a través de la apreciación mencionada previamente, esto es el uso de sitios *web* por parte de la Organización de Turismo, así como el apartado *hallyu* que ofrece variedad de sitios referentes a algún elemento de la ola coreana, permite ver el considerable alcance que ha tenido la estrategia de diplomacia pública en este lapso temporal de 2010 a 2021.

En otro punto relevante, fue posible mediante la investigación identificar transformaciones generadas por el turismo *hallyu* en el distrito Gangnam en particular. Si bien, está de más reiterar nuevamente la importancia de la imagen que se muestra al exterior de los destinos turísticos, se pudo observar que, al llevar ésta a un consumo masivo de símbolos e ideas, el distrito llegó a convertirse en sí mismo en un sitio de compras, el cual ofrece experiencias, acorde a la identidad y estilo de vida al que hizo referencia la ola coreana desde la etapa del *hallyu 2.0*.

En este sentido, se vio que, en efecto, es factible que con la proyección que se tiene al exterior, la imagen existente o el significado de un lugar puede cambiar ya que en este caso los turistas *hallyu* traen consigo un consumo instantáneo de imaginarios en función de los estándares difundidos.

Por ello, en primer lugar, se aprecia la presencia de modificaciones físicas a los espacios de la ciudad mediante los grandes escenarios como sets de filmación elaborados en conjunto por la esfera pública y privada, y en segundo lugar la implementación de infraestructura para productos turísticos *hallyu* implementadas en calles como se pudo observar en Gangnam mediante las esculturas referentes al *k-pop* a lo largo del camino denominado *K-star Road* y en la puerta este de COEX.

A lo anterior se suma la publicidad en calles y establecimientos como grandes almacenes, comercios, restaurantes o cafeterías, e incluso salones de belleza y clínicas apoyadas en la imagen de celebridades como promoción. Al retomar dichos ejemplos que se citaron en la investigación y su consecuencia al aumentar el número de visitantes, se ve que la estrategia ha sido factible en términos económicos también para estos.

Para culminar, como reflexión final es pertinente agregar que mediante el desenlace de la temática de esta tesis se pudo denotar la importancia del estudio del turismo en Relaciones Internacionales, ya que, si bien nuestra disciplina se encarga de analizar la dinámica del escenario internacional, es decir, la observación de aquellos factores, actores y fenómenos que conforman nuestra realidad, a partir de esta investigación fue posible englobar el sector del turismo y señalar que no solo maximiza beneficios económicos por la generación de divisas, sino que también implica un intercambio y convivencia entre culturas en donde intervienen cuestiones sociales, tecnológicas, medioambientales, etcétera.

Si bien esta tesis no abordó a profundidad la posible reorganización del MCST para la creación de la División de Apoyo y Cooperación *Hallyu* hasta 2020, así como el proyecto de creación de una visa *hallyu*, el cual cuenta con reacciones adversas hasta 2022, se considera que son temas pertinentes como futuras oportunidades y líneas de investigación.

Fuentes de Consulta

Bibliografía

- Acerenza, Miguel Ángel, *Conceptualización, origen y evolución del turismo*, México, Editorial Trillas, 2006, 115 pp.
- Andrade, Giselle, *Ola hallyu: la innovación en el soft power de Corea del Sur*, Tesis de licenciatura en Relaciones Internacionales y estudios políticos, Colombia, Universidad Militar Nueva Granada, 2019, pp. 1-19.
- Astié-Burgos Walter y Rosas, María Cristina, *Las Relaciones Internacionales en el siglo XXI*, México, UNAM-FCPyS, 2017, 469 pp.
- Berridge G. R., y James, Alan, *A Dictionary of Diplomacy*, Gran Bretaña, Palgrave Macmillan, 2003, segunda edición, 296 pp.
- Boullón, Roberto, *Planificación del espacio turístico*, México, Trillas, cuarta edición, 2006, 245 pp.
- Calduch, Cervera, Rafael, *Dinámica de la sociedad internacional*, España, Centro de Estudios Ramón Areces, 1993, 336 pp.
- Deutsch, Karl, W, *Política y Gobierno: como el pueblo decide su destino*, México, Fondo de Cultura Económica, 1976, 609 pp.
- Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), *Global Hallyu Trends*, Corea del Sur, 2021, primera edición, pp. 1-169.
- Díaz Nasif, Thais *Políticas Turísticas de Corea del Sur*, Trabajo de fin de grado en Estudios de Asia Oriental, España, Universidad de Málaga, 2015, 53 pp.
- Dinnie, Keith, *Nation Branding. Concept, issues, practice*, United States of America, Elsevier, 2008, 302 pp.
- Dooboo, Shim, “El Crecimiento de las industrias culturales y la ola coreana”, *Cultura pop de Asia Oriental: análisis de la ola coreana*, Hong Kong, Prensa de la Universidad de Hong Kong, 2008, pp. 15-31.
- Frédéric Jean y Paquin Jonathan, *Foreign Policy Analysis*, Suiza, Springer nature, 2018, 359 pp.

- González Santamaría, Pedro, *Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico*, Tesis de Doctorado, Vigo, Universidad de Vigo, 325 pp.
- Guerrero, Perla Elizabeth; Ramos, José Roberto, *Introducción al Turismo*, México, Grupo Editorial Patria, 2014, 33 pp.
- Gurría Di-Bella, Manuel, *Introducción al Turismo*, México, Editorial Trillas, 1997, segunda reimpresión, 136 pp.
- Józsa, Vivien, Hallyu as a soft power. *The success story of the Korean Wave and it's use in South Korea's foreign policy*, Hungary, Institute for Foreign Affairs and Traid, Hungary, 2021, 12 pp.
- Korea Creative Content Agency, *Second Half of 2021 and annual content industry trend analysis*, Corea del Sur, 2021, 203 pp., <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0158949/2000435.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204157&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1#> [Consulta: 1 de julio de 2022].
- Korea Tourism Organization, *Medical Tourism Korea. Korea, the medical tour service leader: Let Korea take care of your health*, Corea del Sur, KTO, s/a, 13 pp.
- Knorr, Klaus Eugene, *El poder de las naciones*, Buenos Aires, Fondo Fundación de Belgrano, 1981, 503 pp.
- Lee Hye Kyung, "The Korean Wave Inside Out", *Cultural Policy in South Korea: making a new patron state*, Hye Kyung Lee, London, Routledge, 2018, 180 pp.
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *Hallyu White Paper 2014*, [en línea], 646 pp., República de Corea, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0406000000&pSeq=1584

- Ministerio de Cultura, deportes y turismo, *Estudio sobre el plan de creación de la calle Hallyu Star Street*, Corea del Sur, Instituto de cultura y turismo de Corea, 2010, 194 pp.
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *Hallyu White Paper 2018*, [en línea], 429 pp., República de Corea, 26 de octubre de 2020, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0417000000&pSeq=1417
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *Hallyu White Paper 2019*, [en línea], 429 pp., República de Corea, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0417000000&pSeq=1419
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *Hallyu White Paper 2021*, [en línea], 330 pp., República de Corea, Dirección URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pCurrentPage=1&pType=&pTab=01&pSeq=1592&pDataCD=0417000000&pSearchType=01&pSearchWord=%ED%95%9C%EB%A5%98%EB%B0%B1%EC%84%9
- Ministerio de Relaciones Exteriores, *Libro Blanco 2012*, [en línea], 269 pp., República de Corea, Dirección URL: https://www.mofa.go.kr/viewer/skin/doc.html?fn=file_20130514101828442_0&rs=/viewer/result/202203
- Nye, Joseph, *Soft Power. The means to success in world politics*, United States of America, PublicAffairs, 2004, 189 pp.
- Ogando, María Teresa, *The Hallyu Wave and Tourism in South Korea*, Tesis de licenciatura en Turismo, España, Universitat de les Illes Balears, 2020, pp. 1-23.
- Oh Youjeong, *Pop City*, Nueva York, Cornell University Press, 2018, pp. 253.
- Organización de Turismo de Corea, *Informe de emisión Hallyu cautivando el mundo*, [en línea], 2020, Dirección URL: <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1129&bcIdx=14697&cateCont=tlt02&searchKey=&searchKey2=&tgtTypeCd> [Consulta: 20 de marzo de 2022].

- Seoul Metropolitan Government, *2015 Seoul Tour Guidebook Recommended Tour courses in Seoul*, División de turismo del gobierno metropolitano de Seúl, Corea del Sur, 2015, 42 pp.
- Sharp, Paul, “Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy”, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Jan Melissen, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2005, pp. 106-123.
- Torres Castillo, Francisco, *El poder blando como herramienta generadora de influencia en un mundo globalizado*, Tesis de licenciatura en Relaciones Internacionales, México, El Colegio de San Luis, 2018, pp 1-94.
- Velázquez Flores, Rafael, *Factores, bases y fundamentos de la política exterior de México durante la segunda guerra mundial*, Tesis de Licenciatura, México, UNAM, 1988, pp. 1-200.
- Waltz, Kenneth N., *Theory of International Politics*, USA, Addison-Wesley, 1979, 251 pp.
- Weber, Max, *Economía y Sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2014, 1272 pp.

Cibergrafía

- Cho Sang Hyeon y Kang Seok Ki, KITA, *Las actividades de Marketing de las Pymes exportadoras toman ventaja del Hallyu*, [en línea], Corea del Sur, 2012, Dirección URL: <http://kita.org/about/iitView.do?id=&no=1035&searchWrd=SMEs&pageIndex=1> [Consulta: 19 de mayo de 2022].
- Cruz Merma, Marcela, *Corea del Sur: análisis de diplomacia pública*, [en línea], España, 26 de septiembre de 2021, Dirección URL: <https://beersandpolitics.com/corea-del-sur-analisis-de-diplomacia-publica>
- Gangnam-gu Office, *Bongeunsa (Temple)*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/attractions_en/3/view.do?mid=GE M0202&pgno=1&keyfield=bdm_main_title [Consulta: 05 de octubre de 2022].

- Gangnam-gu Office, *COEX*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/attractions_en/8/view.do?mid=GE M0202&lang=en [Consulta: 05 de octubre de 2022].
- Gangnam-gu Office, *Dosan Park*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/attractions_en/13/view.do?mid=GE M0202&pgno=2&keyfield=bdm_main_title [Consulta: 05 de octubre de 2022].
- Gangnam-gu Office, *Gangnam-gu History*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: <https://www.gangnam.go.kr/global/contents/gangnam-> [Consulta: 05 de octubre de 2022].
- Gangnam-gu Office, *Kukkiwon-World Taekwondo headquarters*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/attractions_en/5/view.do?mid=GE M0202&lang=en [Consulta: 05 de octubre de 2022].
- Gangnam-gu Office, *Gangnam Medi Tour for better life*, [en línea], Seoul, 2014, Dirección URL: <https://medicaltour.gangnam.go.kr/2021/content/hotels.do?searchMedicalDiv=02&cid=110&mid=95-110#> [Consulta: 15 de octubre de 2022].
- García, Laura, Ciencia UNAM, *En ciencia joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del KPOP*, [en línea], México, 12 de febrero de 2020, Dirección URL: <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop> [Consulta: 28 de agosto de 2021].
- Ministerio de Relaciones Exteriores, *Acta de Diplomacia Pública y Decreto de Ejecución*, [en línea], Corea del Sur, 2013, 5 pp., Dirección URL: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22845/contents.do
- Ministerio de Relaciones Exteriores, *Introducción de la diplomacia pública*, [en línea], Corea del Sur, 2013, Dirección URL: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do [Consulta: 22 de febrero de 2022].

- Ministerio de Relaciones Exteriores, *K-pop world festival*, [en línea], Corea del Sur, 2013, Dirección URL: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22830/contents.do [Consulta: 13 de febrero de 2022].
- Mungyeong Tourism Promotion Corporation, *Mungyeong Saejae Open Set*, [en línea], Seúl, 2017, Dirección URL: <http://www.mgtPCR.or.kr/web/page.do?menuIdx=395> [Consulta: 13 de septiembre de 2022].
- Oficina Central de Gangnam, *Festival Gangnam 2014*, [en línea], 2022, Dirección URL: <https://visitgangnam.net/%ea%b0%95%eb%82%a8%ed%8e%98%ec%8a%a4%ed%8b%b0%eb%b2%8c/histories/2014-%ea%b0%95%eb%82%a8%ed%8e%98%ec%8a%a4%ed%8b%b0%eb%b2%8c/> [Consulta: 13 de noviembre de 2022].
- Organización de Turismo de Corea, *Estado del turismo por región*. Gangnam-gu, 2021, Dirección URL: <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do> [Consulta: 1 de noviembre de 2022].
- Organización de Turismo de Corea, *KTO History (1970-1961)*, [en línea], República de Corea, Dirección URL: <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/kto/history/history1961.kto> [Consulta: 1 de marzo de 2022].
- Organización Mundial de Turismo, *Glosario de términos de turismo*, [en línea], España, s/a, Dirección URL: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> [Consulta: 15 de junio de 2022].
- Seoul Tourism Organization, *Hallyu: K-pop tour*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: <https://english.visitseoul.net/hallyu?srchType=&srchOptnCode=&srchCtgr=376&sortOrder=&srchWord=> [Consulta: 25 de septiembre de 2022].
- Texcahua, Sofia, *Relaciones sospechosas: el k-pop y el gobierno surcoreano*, [en línea], México, 2020, Dirección URL:

<https://sepei.colmex.mx/index.php/91-k-pop-soft-power> [consulta: 25 de febrero de 2022].

- The Federation of Korean Cultural Centers, Desfile de moda del Festival Gangnam celebrado en Apgujeong y Cheongdam, distrito especial de la moda, 2018, Dirección URL: <https://ncms.nculture.org/local-festival/story/503> [consulta: 03 de noviembre de 2022].
- Visit Korea, *Conjunto abierto de Mungyeong Saejae*, [en línea], Seúl, s/a, Dirección URL: https://korean.visitkorea.or.kr/detail/ms_detail.do?cotid=0b6efd06-99dd-4979-93a4-f2431b1d2aee [consulta: 10 de octubre de 2022].
- Visit Korea, *Hallyu Tourism*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/hallyu.jsp>. [Consulta: 22 de septiembre de 2022].
- Visit Korea, *Hanyangdoseong (Seoul City walk)*, [en línea], Republic of Korea, 2018, Dirección URL: https://english.visitseoul.net/hallyu/Hanyangdoseong-Seoul-City-Wall_/26113 [Consulta: 06 de octubre de 2022].
- Visit Korea, *Insadong special: Those places still remaining*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: https://english.visitseoul.net/hallyu/Insadong-Special--Those-Places-Still-Remaining_/26110 [Consulta: 06 de octubre de 2022].
- Visit Korea, *Reasons to visit Korea, K-fashion!*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: <https://vr.visitkorea.or.kr/enu/theme/fashion/index.php>. [Consulta: 22 de septiembre de 2022].
- Visit Seoul, *Tteokbokki fanatic, Kyuhyun, is back!*, [en línea], Republic of Korea, 2019, Dirección URL: https://english.visitseoul.net/hallyu/The-tteokbokki-maniac-Kyuhyun-is-back_/29905 [Consulta: 06 de octubre de 2022].
- Visit Korea, *Travel continues within*, [en línea], Republic of Korea, Dirección URL: <https://english.visitkorea.or.kr/Kdrama/2021/enu/html/main.html> [consulta: 5 de mayo de 2022].

Hemerografía

- Anholt, Simon, “Las marcas país”, *Estudios Internacionales*, s/v., s/n., Chile, Instituto de Estudios Internacionales, 2008, pp. 193-197.
- Ahn JoongHo, Oh Sehwan, Kim Hyunjung, “¡El k-pop despega! Estrategia de redes sociales de la industria de entretenimiento coreana”, Presentación en el *10mo Congreso Internacional de sistemas y gestión de servicio*, Hong Kong, 2013, pp. 1-4. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/261385079_Korean_pop_takes_of_f_Social_media_strategy_of_Korean_entertainment_industry [Consulta: 16 de febrero de 2022].
- Añorve, Daniel, Cid, Ileana, Gutiérrez del Cid, Ana Teresa, “Hegemonía, multipolaridad y multilateralismo: los casos de Estados Unidos y la Unión Europea”, conferencia pronunciada en el ciclo El debate contemporáneo de las ciencias sociales, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 27 de febrero, 2012, 37 pp.
- Arriojas Claudio, Réquiz Indira, “Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano”, *Revista Mundo Asia Pacífico*, vol. 8, núm. 14, Colombia, enero-junio, 2019, pp. 45-59.
- Baekhyun, “[Receta de viaje de un bocado] Efectos esperados de la ‘ola coreana’”, [en línea], Seúl, s/v, s/n, www.mk.co.kr, 23 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://bit.ly/3X0r4kf> [Consulta: 10 de octubre de 2022].
- Baek JoongHyun, “80,000 personas crean un efecto económico de 14,8 mil millones de dólares en Festival Gangnam”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, www.m-i.kr, 8 de diciembre de 2014, Dirección URL: <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=144402> [Consulta: 10 de octubre de 2022].
- Barone Siena y Léonard Claire, *The Korean Beauty Industry: How does it affect its society?*, [en línea], s/v, s/n, pp. 1-40, Dirección URL: [https://www.lem.lu/pdf/memoires/201920/BARONE,%20Siena;%20LEONARD,%20Claire_\(3CG\)_The%20Korean%20Beauty%20Industry.pdf.pdf](https://www.lem.lu/pdf/memoires/201920/BARONE,%20Siena;%20LEONARD,%20Claire_(3CG)_The%20Korean%20Beauty%20Industry.pdf.pdf)
- Cantú, Adriana, “La corriente hallyu: un vendedor del turismo experiencial cultural”, Ponencia presentada en el *XIV Congreso Virtual Internacional*

Turismo y Desarrollo, México, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL, 2020, pp. 130-178.

- Calle Saldarriaga María Alejandra, Jiménez Ospina María Alejandra y Vanegas Pérez Ángela María, “El ‘K-beauty’: ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur?”, *Revista Mundo Asia Pacífico*, vol. 8, núm. 15, Colombia, julio-diciembre, 2019, pp. 5-19.
- Cull, Nicholas, “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, s/v., s/n., Instituto Matías Romero, noviembre-febrero, 2009, pp. 55-92.
- Chae Ji Young, “Turismo Hallyu, el futuro del turismo de Seúl”, *Seoul Economic Bulletin*, s/v., núm. 01, Seúl, Instituto de Seúl, septiembre, 2016, pp. 6-13.
- Chermay, “SMTOWN Coex Artium anuncia fecha de cierre y planea abrir en una nueva ubicación”, [en línea], s/l, s/v, s/n, www.sompi.com, 17 de mayo de 2020, Dirección URL: <https://www.sompi.com/es/article/471270wpp/smtown-coex-artium-anuncia-fecha-de-cierre-y-planea-abrir-en-una-nueva-ubicacion> [Consulta: 10 de octubre de 2022].
- Chih-Cheng, Li, “La marca de Corea: la dimensión cultural del proyecto de marca de Corea del Sur en 2008”, *Anuario de SAIS EE.UU-Corea*, [en línea], s/v., s/n., Estados Unidos, Universidad Johns Hopkins, 2008, pp. 73-85, Dirección URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/42047462/the-cultural-dimension-of-south-koreas-branding-project-in-2008> [Consulta: 21 de febrero de 2022].
- Chung Ah Young, “‘My love’ sparks hallyu sensation”, [en línea], Seúl, koreatimes.co.kr, 2 de marzo de 2014, Dirección URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/03/386_152567.html [Consulta: 20 de mayo de 2022].
- División de promoción turística, *Apéndice 4*, [en línea], s/v, s/n, pp. 59-70, Dirección URL:

<http://search.gncouncil.go.kr/Conference/Appendix/a6/A06545.pdf>

[Consulta: 01 de octubre de 2022].

- Duarte Muñoz, Daniel, “El papel de la diplomacia pública y la diplomacia cultural en el diálogo y la cooperación internacional: el caso mexicano”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, s/v., núm. 105, México, Instituto Matías Romero, septiembre-diciembre, 2015, pp. 155-167.
- Dueñas, Sonia, “La transformación de Seúl a través de las industrias culturales surcoreanas: el caso de la ola Hallyu”, *La ciudad: imágenes e imaginarios*, Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, 2018, pp. 91-101.
- Eun Song Bae, Chang Meehyang, Park Eung Suk & Kim Dae Cheol, “El efecto del hallyu en el turismo en Corea”, [en línea], Suiza, *Revista de innovación abierta: tecnología, mercado y complejidad*, vol. 3, núm. 22, Suiza, 2017, pp. 1-12.
- Frances Monasterio Acevedo, “Monsta X participará en campaña “Visit Korean Heritage””, [en línea], Chile, *m.korea.net*, s/v., s/n., 29 de septiembre de 2020, Dirección URL:<https://m.korea.net/spanish/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=190697&page=1> [Consulta: 13 de enero de 2022].
- Ganghariya, Garima, Kanozia, Rubal, “Proliferation of Hallyu wave and Korean Popular culture across the world: a systematic literature review from 2000-2019”, *Journal of content, community and communication*, vol. 11, s/n, India, Amity University, pp. 177-207.
- Han Min Sun, “El presupuesto del ministerio de cultura, deportes y turismo para los primeros 7 billones de wones del próximo año superando el daño de corona y promoviendo el nuevo hallyu”, [en línea], Corea del Sur, *news.mt.co.kr*, 3 de diciembre de 2021, Dirección URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021120317010021782> [Consulta: 5 de marzo de 2022].
- Holiday Ruth, Cheung Olive, Cho Ji Hyun y Bell David, “Trading faces: The ‘Korean look’ and medical nationalism in South Korean cosmetic surgery

tourism”, *Asia Pacific Viewpoint*, vol. 28, núm. 2, United Kingdom, agosto, 2017, pp. 190-202.

- Iglesias Onofrio Marcela y Molina Rabadán David, “La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador”, *HAOL*, s/v., núm. 16, España, Facultad de Filosofía y Letras-Universidad de Cádiz, 2008, pp. 109-126.
- Jinyoung, Chae, *Estudios del consumo japonés de Hallyu. Centrándose en los patrones de consumo de los fanáticos del Hallyu y consumidores en general*, [en línea], Corea del Sur, 2005, 167 pp., Dirección URL: <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE09890969>
- Kang Hyun Kyung, “El video turístico de BTS en Seúl supera los 140 millones de visitas en 10 días”, Seúl, *www.koreatimes.com.co.kr*, 25 de septiembre de 2020, Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/732_296667.html [Consulta: 15 de junio de 2022].
- Kim Bok Rae, “Pasado, presente y futuro del Hallyu (Korean Wave)”, *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 5, núm. 5, EEE.UU, octubre, 2015, pp. 154-160.
- Kim Da Sol, “Estatuas “históricas” cuestionadas”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *www.koreaherald.com*, 18 de mayo de 2016, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160518000824&mod=skb> [Consulta: 15 de octubre de 2022].
- Kim Sang Hwa, “la gallina de los huevos de oro vs. Los comedores de dinero”, [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, *www.seoul.co.kr*, 16 de enero de 2015, Dirección URL: <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20150117005004> [Consulta: 15 de septiembre de 2022].
- Kim Sangkyung y Nam Chanwoo, “Hallyu revisited: challenges and opportunities for the South Korean Tourism”, *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, núm. 5, vol. 21, Londres, Routledge, julio, 2016, pp. 524-540.

- Kim Se Jeong, “Seúl promocionará 4 lugares de rodaje de Parasite como atracciones turísticas”, [en línea], Seúl, *www.koreatimes.com.kr*, 13 de febrero de 2020, Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/02/113_283407.html [Consulta: 15 de julio de 2022].
- Kim Seong Kon, Entre Hollywood y Hallyuwood, [en línea], *www.koreaherald.com*, Corea del Sur, 17 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20100816000966> [Consulta: 22 de mayo de 2022].
- Kim, Seongseop, Kim Sangkyun y Heo Cindy, “Assesment of TV Drama/Film productions towns as a rural tourism growth engine”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 20, núm. 7, Londres, Routledge, 2015, pp. 730-760.
- Kim Soo-Hyun, “Squid Game, Parasite, BTS... ¿El éxito de la ola coreana es gracias al gobierno?”, [en línea], República de Corea, *news.sbs.co.kr.*, 8 de noviembre de 2021, Dirección URL: https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006526872&plink=ORl&cooper=NAVER [Consulta: 9 de junio de 2022].
- Kim Sojung, Acordia Charles y Kim Insin, “Critical success factors of medical tourism: the case of South Korea”, *International Journal of Enviromental Research and Public Health*, s/v, núm. 16, diciembre, 2019, pp. 1-15.
- Kim Tony & Yun Jung, “Understanding contraflow pop-culture tourism: the case of transnational fandom of South Korean pop culture and the hallyu tourism”, *Journal of Tourism Insights*, vol. 10, núm. 1, Estados Unidos, s/f, 2020, pp. 1-17.
- Križnik Blaž, “Selling Global Seoul: competitive urban policy and symbolic reconstruction of cities”, *Revija za Sociologiju*, vol. 41, núm. 3, 2011, pp. 291-313.
- Lee Byung, “Organización de Turismo de Gyeonggi produce contenido de video de viaje de LAN “Mr. Camper”, Seúl, *www.cnbnews.com*, 28 de septiembre de 2021, Dirección URL:

<https://www.cnbnews.com/news/article.html?no=511970> [Consulta: 3 de mayo de 2022].

- Lee Geun, A soft power approach to the “Korean wave”, *The Review of Korean Studies, The Academy of Korean Studies*, vol. 12, núm. 2, South Korea, 2009, pp. 123-137.
- Lee Hae In, “Si vienes a aprender k-pop, se te otorgará una visa Hallyu”, [en línea], Seúl, s/v, s/n, www.chosun.com, 3 de febrero de 2022, Dirección URL: https://www.chosun.com/national/national_general/2022/02/03/E2HLVAPYARB7BMOXTLDUCGGCDM/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news [Consulta: 3 de enero de 2022].
- Lee Kyung Min, “K-star Road en Gangnam atrae a los fanáticos del k-pop”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, www.koreatimes.co.k, 15 de abril de 2015, Dirección URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/04/116_177179.html [Consulta: 3 de octubre de 2022].
- Lim Jang Won, “KTO promociona Corea a través de los ojos de Netflix”, Seúl, www.koreaherald.com, 7 de julio de 2020, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200707000633> [Consulta: 25 de mayo de 2022].
- López, Nayelli, “El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea”, *PORTES Revista mexicana sobre estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, vol. 9, núm. 18, México, Universidad de Colima, julio-diciembre, 2015, pp. 171-195.
- Navarro, Diego, “El turismo internacional desde la perspectiva de las teorías de las Relaciones Internacionales”, *Investigaciones turísticas*, núm. 8, s/v, España, Universidad de Alicante, julio-diciembre, 2014, pp. 140-164.
- Nazer, Simon, “Siwon Choi nombrado Embajador Regional de UNICEF para Asia Oriental el Pacífico”, [en línea], Laos, s/v., s/n., www.unicef.org, 2019, Dirección URL: <https://www.unicef.org/eap/siwon-choi-appointed-unicef-regional-ambassador> [Consulta: 1 de marzo de 2022].

- Nieto, Antonio, Peña, María “La Diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior”, *Estudios Políticos*, núm. 13-14-15, vol. 9, enero-diciembre, 2008, pp. 149-164.
- Noticias ONU, “BTS acude a la ONU para movilizar a los jóvenes por un desarrollo sostenible”, [en línea], EE.UU, s/v., s/n., *news.un.org*, 2021, Dirección URL: <https://news.un.org/es/story/2021/09/1497012#:~:text=BTS%20acude%20a%20la%20ONU,los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible>. [Consulta: 1 de marzo de 2022].
- Ojeda, Robert, Perea, Mónica, Puerto, Angie, “Estrategia de la Internacionalización de marca país en Colombia: recorrido histórico, enfoques y teorías”, *Revista Chakiñán de Ciencias sociales y humanidades*, s/v., núm. 4, Colombia, enero-abril, 2018, pp. 78-94.
- Padilla Martínez, Karla, *La articulación de diplomacias para la consolidación de su diplomacia pública en Latinoamérica*, [en línea], México, 23 de enero 2022, Dirección URL: <https://revistafal.com/el-tiempo-de-corea-del-sur/> [Consulta: 13 de febrero de 2022].
- Park Ji Won, “Compañías de entretenimiento abandonan el costoso distrito de Gangnam”, [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, *www.koreatimes.co.kr*, 8 de enero de 2021, Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/11/398_302158.html [Consulta: 13 de octubre de 2022].
- Jong Il Park, “¿Por qué 320.000 extranjeros visitan Gangnam al mes?, [en línea], s/v, s/n, *www.asiae.co.kr*, 4 de abril de 2013, Dirección URL: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013040413493818317> [Consulta: 13 de octubre de 2022].
- Park Jong Il, “NCT 127 designado embajador de turismo de Gangnam-gu”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *view.asia.co.kr*, 15 de febrero de 2019, Dirección URL: <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019021513333701538> [Consulta: 13 de octubre de 2022].

- Park Jong Il, “Super Junior se convierte en embajador de Gangnam”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *www.asiae.co.kr*, 30 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2012083007102949670> [Consulta: 13 de octubre de 2022].
- Park JungHee, “SM Entertainment lanza la plataforma de transmisión Beyond Live”, [en línea], Corea del Sur, *news.koreaherald.com*, s/v., s/n., Entretenimiento, 31 de diciembre de 2021, Dirección URL: http://news.koreaherald.com/view.php?ud=20211231000394&md=20220103003050_BL [Consulta: 7 de enero de 2022].
- Redacción News Inside, “SHINee nombrado embajador de turismo de Gangnam-gu, 'Brillaré intensamente”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *www.newsinside.kr*, 26 de febrero de 2014, Dirección URL: <http://www.newsinside.kr/news/articleView.html?idxno=225974> [Consulta: 7 de noviembre de 2022].
- Redacción Newsis, “Efectos de incentivo económico de 50 mil millones de wones del Festival de la moda de Gangnam”, [en línea], República de Corea, s/v, s/n, *n.news.naver.com*, 17 de octubre de 2011, Dirección URL: <https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0004138084?sid=102> [Consulta: 7 de noviembre de 2022].
- Rodríguez, Julia, Almansa, Ana, “Creación de la marca Seúl a través de Hallyu”, *Correspondencias y Análisis*, s/v., núm. 12, España, 2020, pp. 1-11.
- Ro, Christine, *BTS y EXO: Las raíces del poder blando del k-pop*, [en línea], Londres, s/v, s/n, *www.bbc.com*, Cultura, 9 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop> [Consulta: 22 de mayo de 2022].
- Romy Doo, “B-boy Wing ayuda al break dance coreano a tomar vuelo”, [en línea], Seúl, *koreaherald.com*, 5 de julio de 2016, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160705000452> [Consulta: 1 de marzo de 2022].

- Ryzhkov, Andry, López, Nayelli “Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana”, *Revista Digital Mundo Asia Pacífico MAP*, [en línea], Colombia, vol. 6., núm., 11, 2017, 6-26 pp., Dirección URL: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/4991/4106> [Consulta: 1 de marzo de 2022].
- s/a, “KTO anuncia la oportunidad de acudir a la grabación en directo del programa musical “Show Champion””, [en línea], s/l, *soompi.com*, 13 de mayo de 2013, Dirección URL: <https://www.soompi.com/es/article/74785wpp/kto-anuncia-la-oportunidad-de-acudir-a-la-grabacion-en-directo-del-programa-musical-show-champion> [Consulta: 3 de marzo de 2022].
- s/a, ““Me gusta el turismo Hallyu”...la preferencia del turismo coreano aumenta por sexto año”, [en línea], República de Corea, *chosun.com*, 13 de abril del 2020, Dirección URL: https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/13/2020041301737.html [Consulta: 5 de marzo de 2022].
- Saavedra Torres, José Luis, “El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública”, *Revista digital de marketing aplicado REDMARKA*, núm. 8, s/v., España, 2012, pp. 133-148.
- Sabaté Cánovas, Carla, *El k-pop dentro de la diplomacia cultural surcoreana y su impacto global*, Trabajo de fin de grado para Estudios de Asia Oriental, España, Universidad Autónoma de Barcelona, 2020, pp. 1-78.
- Sang Yeong Sung, “Constructing a New Image. Hallyu in Taiwan”, *European Journal of East Asian Studies*, vol. 9, núm. 1, s/l, pp. 25-45.
- Song, Seun Hyung, “El departamento Hallyu del gobierno anuncia planes para apoyar la expansión Hallyu”, [en línea], Corea del Sur, *www.koreaherald.com*, 16 de julio de 2020, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200716000681> [Consulta: 3 de marzo de 2022].
- Sue, “Industria cosmética coreana: descripción completa del mercado de k-beauty”, [en línea], s/l, s/v, s/n, *www.seoulz.com*, 29 de marzo de 2022,

Dirección URL: <https://www.seoulz.com/korean-cosmetic-industry-complete-overview-of-the-k-beauty-market/> [Consulta: 3 de noviembre de 2022].

- Torrero, Jaime, Hazuel, Josué, “Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana”, *El hilo Rojo*, vol. 1, núm. 1, México, Universidad Iberoamericana, enero-agosto, 2021, pp. 79-87.
- Tressler, Frank, *La diplomacia pública: una necesidad en la modernización de una política exterior*, [en línea], Chile, 2017, Dirección URL: <http://centroestudiosinternacionales.uc.cl/medios/1535-la-diplomacia-publica-una-necesidad-en-la-modernizacion-de-una-politica-exterior> [consulta: 22 de febrero de 2022].
- Tuk, William, *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture*, Tesis de Maestría, Países Bajos, Leiden University, 2012, 57 pp.
- Van Ham, Peter, “The rise of the Brand state: The Postmodern Politics of Image and Reputation”, *Foreign Affairs*, vol. 80, núm. 5, September-October, 2001, pp. 2-6.
- Vargas, Juan, Cuitláhuac, Jonathan, Vizcaíno, Antonio de Jesús, “El éxito comercial del “k-drama”: lecciones para aprender”, *Revista de Investigación en comunicación y desarrollo*, vol. 12, núm. 4, México, octubre-diciembre, 2021, pp. 257-268.
- Vela, Jordi de San Eugenio, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”, *Revista de Estudios Sociales*, s/v., núm. 46, Colombia, Universidad de los Andes, mayo, 2013, pp. 145-157.
- Villalba Hidalgo, César, “¿Qué es la política exterior? (Reflexiones en torno al concepto)”, *Escenarios XXI*, núm.10, s/v, México, Instituto de Política Internacional, julio-agosto, 2011, pp. 9-18.
- Villanueva Rivas, César, “Imagen país y política exterior de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, s/v., núm. 96, julio-octubre, 2012, 13-45 pp.

- Yeong Sung, Sang, "Constructing a New Image. Hallyu in Taiwan", *European Journal of East Asian Studies*, vol. 9, núm. 1, pp. 25-45.
- Yonhap News Agency, "El efecto económico de los últimos conciertos de BTS en Seúl casi alcanza 1 billón de wones", [en línea], República de Corea, *sp.yna.co.kr*, 22 de diciembre de 2019, Dirección URL: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20191222000800883> [Consulta: 2 de marzo de 2022].
- Yonhap News, "Cheongdam-dong renace como atracción de lujo no. 1→turismo hallyu", [en línea], Republic of Korea, s/v, s/n, *www.yna.co.kr*, 5 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20160504135400704> [Consulta: 2 de octubre de 2022].
- Yonhap News Agency, "El número de fans mundiales del Hallyu supera los 100 millones", [en línea], Corea del Sur, *en.yna.co.kr*, s/v., s/n., 15 de enero de 2021, Dirección URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210115003700315?input=2106m> [Consulta: 2 de marzo de 2022].
- Yonhap News Agency, "El KCTI estima que un concierto de BTS genere un efecto económico por el valor de 1.2 billones de won", [en línea], República de Corea, *sp.yna.co.kr*, 20 de abril de 2022, Dirección URL: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220420002900883> [Consulta: 3 de marzo de 2022].
- Yonhap News Agency, "Turistas Hallyu gastaron US\$1007 en promedio en 2019, BTS es el más favorecido: Informe", [en línea], República de Corea, *en.yna.co.kr*, 16 de julio de 2020, Dirección URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200716002600315> [Consulta: 5 de marzo de 2022].
- YTN, "Inauguración del Centro de Experiencia Dramática Hallyu", [en línea], Corea del Sur, s/v, s/n, *www.ytn.co.kr*, 31 de mayo de 2007, Dirección URL: https://www.ytn.co.kr/_In/0103_200705311725563808 [Consulta: 01 de octubre de 2022].

Videografía

- Burgos, Christian, Me nombraron embajador en Corea del Sur [con ustedes], Christian Burgos Korea, 12 de noviembre de 2020, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fppfIJGfq4k> [Consulta: 10 de julio de 2022].
- Gangnam-gu Office, [S1] EP.03 K-pop trip to Gangnam, Gangnam Insider's picks, 17 de noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/gninsiders_en/34/view.do?mid=GE M0403&pgno=2&keyfield=bdm_main_title [Consulta: 10 de septiembre de 2022].
- Gangnam-gu Office, [S1] Ep.07 Gangnam, the no. 1 destination for medical hallyu, Gangnam Insider's picks, 17 de noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/gninsiders_en/38/view.do?mid=GE M0403&lang=en [Consulta: 10 de septiembre de 2022].
- Gangnam-gu Office, [S1] EP. 15 Hallyu content filmed in Gangnam, Gangnam Insider's picks, 17 de noviembre de 2021, Dirección URL: https://www.gangnam.go.kr/global/board/gninsiders_en/46/view.do?mid=GE M0403&lang=en [Consulta: 10 de septiembre de 2022].