



Universidad Nacional
Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



El *hallyu* como potenciador de las industrias del *k-beauty* y
las cirugías cosméticas en Corea del Sur a partir del año
2000: un factor de fortalecimiento para el *soft power* y el
nation branding

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA:

MARIANA VELÁSQUEZ COLÍN

DIRECTOR DE TESIS:

MTRO. MARCO ANTONIO LOPÁTEGUI TORRES

Ciudad Universitaria, CDMX, 2020.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

“나는 우리나라가 세계에서 가장 아름다운 나라가 되기를 원한다. 가장 부강한 나라가 되기를 원하는 것은 아니다. 내가 남의 침략에 가슴이 아팠으니, 내 나라가 남을 침략하는 것을 원치 아니한다. 우리의 부력(富力)은 우리의 생활을 풍족히 할 만하고, 우리의 강력(強力)은 남의 침략을 막을 만하면 족하다. 오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다. 문화의 힘은 우리 자신을 행복하게 하고, 나아가서 남에게 행복을 주겠기 때문이다”.

— 김구, 백범일지, 1948년 3월 1일.

“Quiero que nuestra nación sea la más bella del mundo. Con esto no me refiero a la nación más poderosa, porque he sentido el dolor de ser invadido por otra nación, no quiero que mi nación invada a otros. Basta con que nuestra riqueza haga abundantes nuestras vidas; es suficiente con que nuestra fuerza sea capaz de prevenir invasiones extranjeras. Lo único que deseo en cantidad infinita es el poder de una cultura noble. Porque el poder de la cultura nos hace felices y da felicidad a los demás”.

— Kim Gu, extracto de *Baekbeomilji*, Marzo 1, 1948.

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México, la institución que, a través de sus aulas, primero durante mi estancia en la ENP 9 y posteriormente en la FCPyS, me brindó la valiosa formación que con este trabajo oficialmente concluyo.

A la Dra. Irene Zea Prado por confiar en mí para colaborar con ella como profesora adjunta y a la Mtra. Consuelo Dávila por haberme ayudado durante las etapas más tempranas de la definición de mi tema de tesis y por haberme motivado desde el inicio a perseguir un intercambio académico internacional. Al Embajador Eduardo Roldán, quien despertó en mí el interés por el continente asiático y particularmente por Corea del Sur, gracias por enseñarme a apreciar realidades diferentes a las nuestras.

A mi director de tesis, el Mtro. Marco Antonio Lopategui Torres, por su comprensión, su enorme apoyo, su paciencia y por aceptar ser mi guía desde el inicio de este proceso.

A Hankuk University of Foreign Studies por el increíble tiempo que pasé en su campus. Vivir en Corea del Sur me abrió los ojos al mundo y estoy profundamente agradecida por haber tenido la oportunidad de tener tan increíble experiencia. Particularmente, quiero agradecer al profesor Giwoong Jung, ya que fue la persona que me introdujo al estudio de la sociedad coreana y que posteriormente me dio la oportunidad de regresar a Corea a continuar con mi investigación. Estaré eternamente agradecida por su invaluable apoyo durante todo este tiempo.

A mis amigos Aline, Ale, Raúl y Yair, quienes son de lo más valioso que me dejó mi experiencia en la facultad.

A Lalo, por siempre estar dispuesto a ayudarme de cualquier manera posible, por motivarme siempre a ser mejor, a aprender más. No lo habría logrado sin ti.

A mis padres, por todo el empeño que han puesto en mi educación desde que tengo memoria. Gracias, los amo.

Índice

Agradecimientos	3
Introducción	5
Capítulo I: <i>Hallyu</i> y poder suave	10
1.1 Poder suave	11
1.1.1 Marca nación	15
1.1.2 El caso coreano	19
1.2 El poder del <i>hallyu</i>	25
1.2.1 Desarrollo y evolución del <i>hallyu</i>	29
1.2.2 El <i>hallyu</i> a nivel nacional	43
1.2.3 El <i>hallyu</i> a nivel internacional	48
Capítulo II: Industria de la belleza y cirugías cosméticas en Corea del Sur	60
2.1 La apariencia física en Corea del Sur	61
2.1.1 Algunos rasgos de la sociedad coreana	62
2.1.2 Implicaciones de la apariencia física en la Corea actual	66
2.1.3 Estándares de belleza surcoreanos	70
2.2 Industria de las cirugías cosméticas	73
2.2.1 Las cirugías cosméticas en la sociedad coreana	74
2.3 Industria de la belleza	83
2.3.1 El cuidado personal en Corea del Sur	84
2.3.2 <i>K-beauty</i>	86
Capítulo III: El poder del <i>hallyu</i>	93
3.1 El boom del <i>K-beauty</i>	93
3.1.1 <i>Idols</i> y cosméticos coreanos	95
3.1.2 Turismo de <i>k-beauty</i>	97
3.1.3 <i>K-beauty</i> : Panorama	99
3.2 Seúl: Capital mundial de las cirugías cosméticas	109
3.2.1 <i>Idols</i> y cirugías cosméticas	110
3.2.2 Turismo médico	113
3.2.3 Referente mundial de las cirugías cosméticas	123
Conclusión	128
Anexos	133
Fuentes de consulta	135

Introducción

La presente investigación pretende ahondar en el desarrollo de las industrias coreanas de la belleza y las cirugías cosméticas tendientes a una mayor captación de consumidores extranjeros a partir del auge de la industria de la cultura popular coreana, fenómeno que en el 2000 fue bautizado por un periódico chino como *hallyu* u ola coreana. A lo largo de su historia, la apariencia física ha jugado un papel importante en Corea del Sur, sin embargo, esta relevancia se ha acentuado con la aparición de los *idols*, aquellas celebridades coreanas que forman parte de las agrupaciones musicales, series y películas que han captado la atención internacional durante el siglo XXI.

La península coreana posee una historia en la que las invasiones y la guerra fueron factores constantemente presentes a lo largo de varias décadas. La ocupación del imperio japonés, misma que se extendería por casi 35 años (1910-1945), así como la Guerra de Corea (1950-1953), que tendría como resultado la fragmentación del territorio coreano, dejó a su paso profunda destrucción, pobreza y profundas heridas.

Todo este periodo de despojo, invasiones, sangre y conflicto definitivamente impactó negativamente en la economía y el desarrollo de la península. Particularmente el lado sur quedó hundido en la miseria y sin importantes recursos que explotar, ya que la mayoría de ellos se encontraban en la parte norte. A partir de esto, los surcoreanos trabajaron arduamente para industrializar el país, urbanizarlo y aumentar la calidad de vida en general, experimentando un crecimiento acelerado que sería conocido como “El milagro del río Han” y llevaría a Corea del Sur a convertirse en una economía desarrollada.

Dicho crecimiento fue logrado, en gran medida, por el papel que jugaron los conglomerados empresariales coreanos y al intenso apoyo que el gobierno nacional otorgó a estos; no obstante, con la crisis financiera asiática y el tambaleo que sufrieron estas compañías, quedó en evidencia la necesidad de diversificar la economía. En este sentido, el entonces presidente Kim Young Sam había intentado desde años atrás impulsar al sector cultural a través de la implementación en 1994

de un plan enfocado en articularlo como una industria potencialmente exportable. Posteriormente, Kim Dae Jung, dio continuidad con la implementación de políticas gubernamentales orientadas hacia la promoción y exportación de la industria cultural nacional.

Bautizados como *k-pop* y *k-dramas*, haciendo referencia con la inicial a su país de origen (Korea), éstas y otras expresiones de la cultura coreana han ido acaparando terreno desde su aparición logrando altísimos niveles de popularidad. Desde entonces, esta industria ha ido creciendo con el paso de los años y lo que un principio parecía más bien un fenómeno regional ha logrado expandir su influencia a nivel internacional a través de la música pop y las series de televisión, principalmente. A lo largo de este proceso, las actrices, actores y cantantes involucrados en esta industria han jugado un papel elemental en la popularización de “lo coreano”, pues ha sido su imagen física justamente, uno de los factores que más se han explotado por las compañías de entretenimiento.

Dentro de la sociedad coreana, la apariencia física ha sido un aspecto de suma relevancia desde tiempo atrás. La aparente necesidad de diferenciarse de los japoneses dado el doloroso pasado compartido, la crisis financiera asiática con la resultante competitividad que generó debido a la falta de empleos, así como la admiración por los rasgos físicos caucásicos, articularon en su conjunto un estándar de belleza particular que por mucho tiempo reinó sobre Corea del Sur. No obstante, con el auge de la industria cultural coreana, los *idols* han influido fuertemente en lo que actualmente es considerado como “bello”, lo cual innegablemente impacta en la concepción de los coreanos y de aquellos fanáticos del *hallyu* sobre sí mismos.

Hasta el 2020, la ola coreana ha conseguido generar un ascendente interés en su estilo de vida y ya no implica únicamente música, series o películas, sino que ha abrazado también otros elementos tales como la gastronomía, la moda, el maquillaje, los videojuegos y los productos tecnológicos coreanos, además de otros aspectos más tradicionales del país, a saber, su historia, su cultura y sus costumbres, lo que le ha redituado en una gran visibilidad a nivel internacional y múltiples beneficios de diferentes ídoles.

Ante este panorama, distintos sectores fuera del ámbito del entretenimiento han aprovechado la euforia que existe hacia lo coreano para promover productos y servicios relacionados directa o indirectamente con el *hallyu*. Particularmente, la industria de la belleza y las cirugías cosméticas parecen beneficiarse de la popularidad de actores, actrices y cantantes coreanos que encarnan el ideal de belleza asiático y han identificado en ellos a los perfectos embajadores de sus marcas. En los últimos años, los cosméticos coreanos han alcanzado una popularidad internacional nunca antes vista, al mismo tiempo que Corea del Sur se posiciona como el destino ideal para aquellos que desean someterse a una cirugía cosmética.

La presente investigación pretende comprobar que las industrias de belleza y cirugías cosméticas han sufrido un impacto positivo en su popularización y expansión gracias a la ola coreana, particularmente debido a la consolidación de estándares de belleza a través de las celebridades que participan en las agrupaciones *k-pop*, las series y las películas coreanas, creando sinergias que los benefician mutuamente.

Durante mucho tiempo, el poderío militar y económico de los Estados, y por lo tanto, su capacidad de agredir o sancionar en estos ámbitos, fueron determinantes para definir su nivel de influencia y grado de protagonismo en el escenario internacional. Los ataques bélicos, las sanciones económicas, así como otros medios coercitivos, constituyeron por mucho tiempo la manera principal en la que los países buscaban incrementar su poder o mantener su estatus en el orden internacional.

En los tiempos actuales, sin embargo, los Estados buscan con mayor frecuencia nuevas formas de influir en otros para lograr que estos se comporten de la forma que se desea sin hacer uso de medios violentos. Lo anterior, es a lo que Joseph S. Nye denominó poder suave, es decir, la habilidad de cooptar a terceros y moldear sus preferencias a través de la atracción.¹

¹ Cfr. Joseph S. Nye, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, Estados Unidos, 1990, p. 32.

Las discusiones sobre poder suave son relevantes ahora más que nunca considerando el mundo conectado y multipolar en el que vivimos, uno en el que la información es difundida a una velocidad que no se había experimentado en tiempos anteriores y en el que las tecnologías de la comunicación dan la posibilidad a los individuos de acceder a herramientas que les permiten ampliar su panorama sobre cuestiones diversas. Esta situación, ha orillado a los gobiernos a preocuparse cada vez más por la opinión pública, no sólo interna sino también la externa, incluso la de aquellos que están a miles de kilómetros de distancia.

Asimismo, las culturas también han entrado en profundo contacto y las personas tienen un acceso e interés creciente por aprender sobre otras realidades y lugares del mundo, en gran medida como resultado del auge del internet y las redes sociales. Lo anterior, conduce a una mayor difusión de la influencia y le otorga, por ende, más relevancia al poder suave.

En un mundo lleno de desafíos tales como el cambio climático, el terrorismo, la migración y otros problemas de alcance global, se requiere que los Estados construyan alianzas para hacer frente a dichas situaciones, por lo que el poder suave y su capacidad de influencia y fuerza persuasiva son elementos que serán de gran utilidad en el proceso. De igual forma, el poder suave puede impactar positivamente en la seguridad del Estado asegurando la coexistencia pacífica a través de la construcción del entendimiento y la amistad entre los pueblos.

Desde esta perspectiva, la República de Corea ha construido una industria de entretenimiento que ha probado ser capaz de robar los corazones de miles de personas alrededor del mundo y los ha empujado a interesarse no sólo por su música o sus series, sino también por otros aspectos de su cultura, su lengua y su estilo de vida.

Siendo Corea del Sur un país con una economía en ascenso, colocándose entre los veinte mercados más grandes del mundo y definiéndose cada vez menos por las problemáticas con su vecino del norte y más por la prosperidad de sus industrias, resulta muy interesante estudiar dos industrias efervescentes y muy relevantes para las finanzas surcoreanas diferentes a las promovidas por el modelo del *chaebol*.

Cabe recalcar, además, que la República de Corea ha sabido capitalizar la innegable influencia internacional obtenida gracias a varias de sus industrias y la ha traducido en poder suave, un atributo muypreciado en tiempos donde los conflictos armados tratan de evitarse y el poderío, así como la fuerza de los Estados, intenta ser demostrado por otros medios más amables, pero también efectivos.

Dicho esto, hacer un análisis exhausto sobre las industrias de belleza y de cirugías estéticas surcoreanas promovidas por los productos culturales del *hallyu* y el ideal coreano de belleza que dentro de dichos productos se impone resulta imprescindible, ya que su alcance aumenta día con día no sólo a nivel local ni regional, sino global.

El presente trabajo se divide en tres capítulos. En el primer capítulo se explica el fenómeno de la ola coreana (*hallyu*), su definición, su origen, así como su exitosa expansión por el mundo. Asimismo, se abordarán diversas áreas de la cultura popular surcoreana, principalmente la música pop, las series de televisión y las películas, cuyo éxito derivó en que sus estrellas lograrán consolidarse nacional e internacionalmente como figuras a seguir entre sus fanáticos.

Posteriormente, en el segundo capítulo se revisan algunos aspectos de la sociedad coreana tales como la colectividad y la competitividad, las implicaciones de la apariencia física y los estándares de belleza que reinan en la Corea contemporánea. Asimismo, se analizan las industrias de la belleza y las cirugías cosméticas en Corea del Sur y su relevancia en el país.

Finalmente, a lo largo del tercer capítulo se estudia el impacto de la ola coreana en el auge de las industrias anteriormente mencionadas. En el caso de la industria de belleza, popularizada con el nombre *k-beauty*, se analizará la manera en la que el *hallyu* ha influido en su crecimiento, las alianzas entre las marcas de cosméticos y los *idols* y la atracción de turistas que el *k-beauty* ha generado. Por otro lado, se profundiza en la industria coreana de las cirugías cosméticas, su *relación con el estándar de belleza que las celebridades coreanas abanderan y el turismo médico que se ha generado a partir de esto*. En ambos casos, se exponen los retos y perspectivas que ambas industrias tienen por delante, así como su utilidad para la imagen e influencia de Corea del Sur.

Con toda esta revisión se espera obtener un conocimiento más completo sobre las industrias de la belleza y las cirugías cosméticas de la República de Corea y la forma en la que el reciente incremento en la popularidad internacional de la cultura coreana ha ayudado a que dichas industrias despeguen al grado de convertirse en una herramienta importante para el aumento de la influencia y la presencia internacional de este país.

1. Hallyu y poder suave

En los últimos años la República de Corea ha emergido con fuerza en la escena internacional y poco o nada queda ya de aquel país sumido en la miseria que dejó la guerra sucedida en la península coreana en los años cincuenta. Hoy en día, Corea del Sur se constituye como la onceava economía más grande del mundo, cuenta con importantes industrias y es el autor de varios de los avances tecnológicos más relevantes en los últimos tiempos. Sin duda alguna, transitar de un estado de pobreza tan crítico como en el que se encontraba este país a lo que es en la actualidad representó un desafío que pocos se imaginaron sería posible, y es por lo que dicho logro fue bautizado por algunos como “El milagro del Río Han”.

Tradicionalmente, los apoyos por parte del gobierno coreano a sus industrias nacionales habían sido dirigidos a empresas construidas en el periodo post Segunda Guerra Mundial como Samsung, LG y Hyundai-Kia y, en consecuencia, al inicio de los años noventa, la economía coreana padeció una turbulencia financiera debido a las grandes cantidades de dinero que los bancos prestaban a estas compañías. Derivado de esta situación, el Fondo Monetario Internacional aprobó un paquete de rescate de 57,000 millones de dólares para Corea del Sur, el mayor de la historia; este momento fue el que muchos consideraron clave para que el gobierno coreano se propusiera la necesidad de reconstruir y, sobre todo, diversificar la economía.

Desde 1994, uno de los intentos tempranos por descentralizar la economía surcoreana se reflejó en el plan de acción que se llevó a cabo durante el gobierno de Kim Young Sam enfocado en apoyar el sector cultural a fin de articularlo como una industria potencialmente exportable, lo que tuvo sus primeros resultados al lograr la transmisión de las series coreanas en la República Popular China y luego en otras naciones del sudeste asiático. Posteriormente, durante el mandato del presidente Kim Dae Jung y sus importantes políticas gubernamentales orientadas hacia la promoción y exportación de la industria cultural nacional comenzó lo que muchos consideran como el inicio de una ola que arrasa cada vez que toca nuevas tierras: la ola coreana.

Conocida ampliamente como *hallyu*, la ola coreana es un concepto que, *grosso modo*, hace referencia al incremento de la popularidad local, regional y global de la cultura coreana principalmente en áreas como la producción musical, de televisión y cinematográfica. En este tenor, Corea del Sur es uno de los pocos países del mundo que se ha propuesto seriamente convertirse en el principal exportador de cultura popular y ha dirigido sus esfuerzos hacia este objetivo. A través de series de televisión, música, cine y, recientemente, a través del estilo de vida coreano en general, el gobierno de esta nación se ha empeñado en promover al país en el exterior y superar de una vez por todas el prejuicio de una Corea pobre, en guerra y poco interesante.

La capacidad militar y económica que los países ostentan fueron durante mucho tiempo defensorios en cuanto a su nivel de influencia y grado de protagonismo en la escena internacional. No obstante, en los últimos años, dado el contexto de relativa paz que se intenta preservar y la era digital que se vive cada vez más intensamente desde 2010, los países exploran nuevas formas de incrementar su influencia mundial a través de medios no violentos.

Aunque el gobierno coreano ha adoptado reformas neoliberales desde la década de los ochenta que redujeron su intervención en distintos sectores, éste no ha renunciado totalmente a las industrias de entretenimiento y sigue teniendo cierto grado de injerencia en las mismas. Dado el reducido tamaño del mercado coreano, su extensión geográfica y su escasez de recursos naturales, el rubro de las exportaciones ha jugado un rol vital dentro de su economía desde hace mucho tiempo, por lo que ser atractivo internacionalmente es no sólo importante sino necesario.

Bajo estas nuevas condiciones, la República de Corea considera prioritario el desarrollo de su poder suave como un medio que le facilite el alcance de objetivos de índole diversa, por ejemplo, el incremento de sus exportaciones, el aumento del flujo de turismo, beneficios políticos, mejora de la imagen internacional, expansión de su influencia internacional, entre otros aspectos.

Durante este capítulo, se revisará el concepto del poder suave y la marca nación. Asimismo, se buscará entender a qué se refiere el concepto del *hallyu*, su

definición, su origen, sus alcances y limitaciones, así como revisar la trascendencia que diversas áreas de la cultura surcoreana han tenido internacionalmente, principalmente la música pop, las series de televisión y las películas, cuyo éxito derivó en que sus estrellas lograran irse consolidando, nacional e internacionalmente, como figuras a seguir entre sus fanáticos.

1.1 Poder suave

El término *soft power*, traducido en español como *poder suave* o *poder blando*, es un concepto que fue introducido por primera vez por el profesor y politólogo estadounidense Joseph Samuel Nye Jr. en 1990 en su obra *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. En ella, Nye definía al poder suave en términos generales como "la capacidad de influir en el comportamiento de otros para obtener los resultados que uno quiere"² a través de la atracción.

Posteriormente, Joseph Nye publicó otros libros dedicados específicamente al desarrollo de esta teoría, siendo una de las más relevantes *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, en cuyo prefacio ahondaba en cuanto al concepto de poder suave y se refería a éste como: "la capacidad de obtener lo que desea a través de la atracción en lugar de la coerción o los pagos".³ Asimismo, explicó que dicho poder surge del atractivo de la cultura, los ideales políticos y las políticas de un país y mencionaba que, cuando estas políticas se consideran legítimas a los ojos de los demás, el poder suave mejora.

En otras palabras, el poder suave es la capacidad que tiene un país para influir en el accionar de terceros. Tal poder se origina de la atracción que el país ha generado hacia sí mismo a través de aspectos como su cultura, ideología, política exterior, etcétera. Según Nye, desde el siglo VI era ya posible identificar implícitamente la práctica del poder suave en los escritos de Lao Tzu, quien argumentaba que "un líder es mejor no cuando las personas obedecen sus órdenes,

² Nye, "Bound to Lead... Op. Cit.", p. 32. Traducción libre.

³ Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, Public Affairs, Estados Unidos, 2004, p. 30. Traducción libre.

sino cuando estos apenas saben que existe”.⁴ En el mismo sentido, Yasushi Watanabe y David L. Connell reafirmaban en su obra *Soft Power Superpowers* que el arte de ganar corazones y mentes no era algo nuevo, puesto que la filosofía del antiguo estratega chino Sun Tzu se basaba precisamente en esta idea del poder suave.

Para Joseph Nye, el poder suave es un concepto que va más allá de tener influencia sobre personas y señala que "las amenazas son —también— útiles para influir en las personas para que actúen de manera que se alineen con los deseos de uno"⁵, sin embargo, recalca, que el poder suave es más bien un poder atractivo, que induce un cambio activo en las preferencias de las personas que a su vez cambia sus acciones y es a menudo incluso más efectivo que la coerción.

De esta forma, es posible distinguir al poder suave del poder duro por los medios que utilizan cada uno, pues mientras el duro está asociado con el poder de comando que emplea la coerción y la inducción, el suave va con el poder que se basa en el atractivo de la cultura de uno.⁶ Así, además —o en lugar— del poder coercitivo que tienen la intervención militar y las sanciones económicas, un país tendrá la oportunidad de obtener los resultados que desea debido a que otros países —que admiran sus valores, emulan su ejemplo o aspiran a su nivel de prosperidad y apertura— quieren seguirlo.⁷

Retomando a Nye, el poder suave de un país depende principalmente de tres fuentes:

1. Atractivo de su cultura: En lugares donde gusta a otros.
2. Valores políticos: Cuando hace honor a ellos en su país y en el extranjero.
3. Política exterior: Cuando se le considera legítima y tiene autoridad moral.

⁴ Byambakhand Luguusharav, "*Soft Power in the Context of South Korea*", [en línea], Department of International Relations, Hungría, Central European University, 2009, Dirección URL: www.etd.ceu.edu/2011/luguusharav_byambakhand.pdf, [consulta: 14 de noviembre de 2018]. Traducción libre.

⁵ Nye, "Soft Power: The Means... Op. Cit.", p. 6.

⁶ *Ibid*, p.5.

⁷ *Ibid*, p.4.

Basado en las investigaciones de Nye, el profesor coreano Lee Geun desarrolló su propia teoría de *soft power*, en ésta, propuso cinco categorías del mismo dependiendo del efecto político deseado:

- 1) Para mejorar el entorno de seguridad externo al proyectar imágenes pacíficas y atractivas de un país.
- 2) Para movilizar los apoyos de otros países para las políticas de seguridad y exteriores.
- 3) Para manipular la forma de pensar y las preferencias de otros países.
- 4) Poder suave para mantener la unidad de una comunidad o comunidad de países.
- 5) Poder suave para aumentar los índices de aprobación de un líder o el apoyo interno de un gobierno.⁸

Anteriormente, el poder suave solía vincularse con aspectos de índole doméstico, a pesar de ello, recientemente ha comenzado a considerarse también como una herramienta política con potencial de persuasión política al exterior y beneficio económico. No obstante, señala César Villanueva en su artículo *Diez ideas equivocadas sobre el poder suave*, éste “no es una panacea de la política exterior, ni una varita mágica para solucionar malas imágenes y reputaciones de país, ni mucho menos un parche político para desviar la atención de problemas reales de un país”⁹, por lo que un Estado no debería de destinar su atención únicamente a este aspecto, ya que incluso hacer un uso excesivo de poder blando podría resultar contraproducente y conducir a la repulsión en vez de la atracción.

En esta misma línea, Villanueva hace énfasis en la relevancia de dejar claro que el poder suave no se reduce a las industrias culturales o programas de entretenimiento únicamente y observa que hay personas que piensan en el poder suave como una categoría de la cultura popular y sobreestiman su capacidad para

⁸ Lee, Geun, “A theory of soft power and Korea’s soft power strategy”, [en línea], Korean Journal of Defense Analysis, Corea del Sur, Seoul National University, 2011, Dirección URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962>, [consulta: 16 de diciembre de 2018].

⁹ César Villanueva, “Diez ideas equivocadas sobre el poder suave”, [en línea], *Foreign Affairs Latinoamérica*, 23 de noviembre de 2017, Dirección URL: <http://revistafal.com/diez-ideas-equivocadas-sobre-el-poder-suave/>, [consulta: 12 de diciembre de 2018].

cambiar la imagen de un país¹⁰, por lo que se debe ser muy cuidadoso a la hora de hacer uso de la cultura como un recurso de *soft power*.

Es menester hacer notar que las herramientas y los propósitos del poder suave no siempre serán los mismos para todos los países y comúnmente habrán de variar de acuerdo con los objetivos políticos y la dinámica interna de uno de ellos; las metas que cada Estado se propone alcanzar a partir del fortalecimiento del poder suave, afirma Abdulsamet Günek,¹¹ pueden utilizarse de maneras diversas, ya sea para atraer turismo, inversiones, promover exportaciones, influir en la opinión pública, etcétera.

Conforme a lo expresado por Lee Geun en su artículo *A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy*, la difusión de teorías, conceptos y eslóganes son maneras de imponer *suavemente* a otros países formas de pensar específicas y explica que las estrellas pop internacionales, los políticos, los profesores, los libros, el cine y el internet pueden también desempeñar un papel destacado en la difusión de ideas y convicciones. Es por eso que la posesión de celebridades mundialmente conocidas contribuye sustancialmente al índice de poder suave de un país.¹²

De esta manera, defiende Lee Geun, el *soft power* ha posicionado a la cultura popular como promotora de la exportación de productos culturales nacionales y del vehículo político. Asimismo, la cultura se ha asociado con la idea de acumular riqueza nacional y promover la imagen de un país.

En este punto vale la pena poner especial atención en los elementos culturales adecuados que deberían ser empleados por un país como recursos de poder suave, puesto que no todos los aspectos de una cultura van a resultar siempre atractivos para el resto del mundo, dado que algunos de ellos podrían considerarse inaceptables en determinadas sociedades, por lo tanto, es importante que el Estado examine detenidamente los aspectos de su cultura con potencial de atraer al resto

¹⁰ *Idem*.

¹¹ Abdulsamet Günek, "A New Type of Soft Power: Country Branding", [en línea], vol. 4, no. 1, International Journal of Cultural and Social Studies, Turquía, Alparslan University, 2018, Dirección URL: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/525907>, [consulta: 17 de junio de 2018].

¹² Geun Lee, "A theory of soft power and Korea's soft power strategy", [en línea], *Korean Journal of Defense Analysis*, Corea del Sur, Seoul National University, 2011, Dirección URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962>, [consulta: 16 de diciembre de 2018].

del mundo. Como advierte Lee, es vital evitar el error de equiparar el comportamiento del poder suave con los recursos culturales, pues el atractivo cultural no es poder suave por sí solo a menos que aporte los resultados según los objetivos de la política y el contexto.¹³

No es raro escuchar decir que los eventos culturales, los programas de intercambio cultural, la transmisión o la enseñanza del idioma de un país y la promoción del estudio de la cultura y la sociedad de un país son herramientas de *soft power*. Sin embargo, arguye Alexander L. Vuving, estas actividades no producen directamente un poder suave y más bien lo que pueden hacer es promover la comprensión, nutrir imágenes positivas y propagar mitos a favor del país de origen.¹⁴ Al lograr lo anterior, menciona, se da un simple pero importante primer paso para la traducción de dichas acciones en un poder suave relevante.

1.1.1 La marca nación

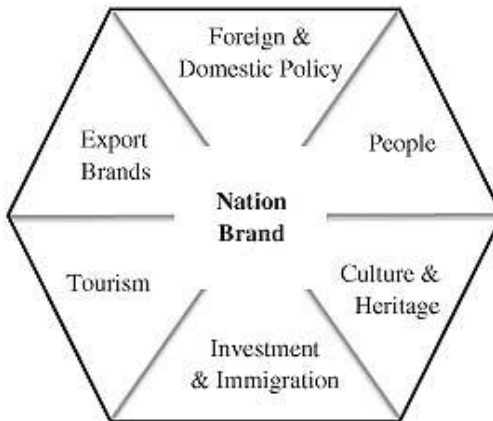
En el marco de la discusión del concepto de poder suave y su capacidad para potenciar ciertas industrias nacionales a consecuencia de la mejora en la imagen de un país, se ha sumado al debate cada vez con más fuerza durante los últimos años, aunque todavía con un limitado desarrollo teórico, el concepto de *nation brand* o “marca nación”. Es a Simon Anholt, asesor político independiente inglés graduado de la Universidad de Oxford, a quien se le acredita como el pionero de dicho concepto en 1996. También, es el fundador del importante *Índice Anual de Marcas Nación Anholt-GfK Roper* y del *Índice de Marcas Ciudad* que sondea a más de 20,000 personas para monitorear las percepciones de cincuenta países.

¹³ Dinara Kozhakhmetova, “*Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*”, [en línea], Centre for East and South-East Asian Studies, Suecia, Lund University, 2012, Dirección URL: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].

¹⁴ Alexander L. Vuving, “*How Soft Power Works*”, [en línea], American Political Science Association, Canadá, Asia-Pacific Center for Security Studies, 2011, Dirección URL: <https://apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>, [consulta: 17 de junio de 2019].

La marca nación es “un campo de la teoría y la práctica cuyo objetivo es medir, construir y gestionar la reputación de los países”.¹⁵ Dada la relativa juventud de este concepto, el *nation brand* se encuentra todavía en la construcción de un marco teórico unificado y más de una teoría está siendo propuesta y utilizada.¹⁶ Empero, hasta el 2020, es el hexágono de la marca nación desarrollado por Anholt, una de las propuestas más destacadas y generalizadas. (Véase Figura 1)

Figura 1.Hexágono de marca nación de Simon Anholt



Fuente: Simon Anholt; Jeremy Hildreth, *Brand America*, Marshall Cavendish Business, Singapur, 2004, p. 35.

El hexágono propuesto por Anholt consiste en la representación de los seis diferentes canales de comunicación que un país utiliza para gestionar y coordinar la marca de su nación. Cada uno se explica a continuación:

- Marcas de exportación: Determina la imagen pública de los productos y servicios de cada país y la medida en que los consumidores buscan o evitan proactivamente los productos de cada país de origen.
- Política exterior y doméstica: Mide la opinión pública con respecto al nivel de competencia y equidad del gobierno nacional y describe las creencias de los

¹⁵ Academic Dictionaries and Encyclopedias, “*Nation Branding*”, [en línea], Enacademic, s/lugar de edición, s/fecha de edición, Dirección URL: https://enacademic.com/dic.nsf/enwiki/1820735#cite_note-0, [consulta: 1 de mayo de 2019]. Traducción libre.

¹⁶ *Idem*.

individuos sobre el gobierno de cada país, así como el compromiso percibido con temas globales como la democracia, la justicia, la pobreza y el medio ambiente.

- **Personas:** Mide la reputación de la población en cuanto a competencia, educación, apertura, amistad y otras cualidades, así como los niveles percibidos de hostilidad y discriminación potenciales.
- **Cultura y patrimonio:** Revela las percepciones globales del patrimonio de cada nación y su aprecio por su cultura contemporánea, que incluye cine, música, arte, deporte y literatura.
- **Inversión e inmigración:** Determina el poder de atraer a las personas a vivir, trabajar o estudiar en cada país y revela cómo las personas perciben la situación económica y social del mismo.
- **Turismo:** Captura el nivel de interés en visitar un país y el desempeño de atracciones turísticas naturales y artificiales.¹⁷

Su idea inicial acerca de la marca nación es que “la reputación de los países —extendido hacia las ciudades y las regiones también— se comporta más bien como las imágenes de marca de las compañías y productos, y son igualmente críticos para el progreso, la prosperidad y la buena gestión de estas naciones”.¹⁸ Asimismo, el autor de este concepto subraya la importancia de poner atención en este aspecto de una nación como una oportunidad de mejorar, revertir, adaptar o administrar su reputación internacional, en un contexto en el que el mundo se convierte en un solo mercado.

Vale la pena recordar que, algo en desacuerdo en cuanto a su utilidad para describir las "actividades de marca" de los Estados, existen otros académicos como Günek que han argumentado que, a través de la “marca” las naciones logran la proyección de una mejor imagen en el extranjero, lo que a su vez puede causar un

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ Simon Anholt, “*Nation-brands of the twenty-first century*”, [en línea], vol. 5, no. 6, pp. 395–406, *Journal of Brand Management*, Reino Unido, Palgrave Macmillan UK, 1998, Dirección URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1998.30#citeas>, [consulta: 17 de junio de 2018].

impacto positivo en un país en términos de turismo, exportaciones de bienes e incluso credibilidad política y diplomática en el ámbito internacional más amplio.¹⁹

El poder suave y la marca nación, explica Abdulsamet Günek, son dos conceptos estrechamente vinculados, debido a que a la marca nación le concierne lo relativo a cómo una nación en su conjunto se presenta y representa a sí misma en otras naciones.²⁰ En función de la conceptualización realizada por ciertos académicos tales como Evan H. Potter, de la Universidad de Ottawa, la marca nación se ubica como una forma de poder suave nacional y dice que todos los esfuerzos del gobierno (en cualquier nivel) para apoyar la marca de un país, ya sea directa o indirectamente, se convierten en diplomacia pública.²¹ En contraste con lo anterior, Günek defiende que la marca nación no es lo mismo que la diplomacia pública, ya que mientras ésta se centra en la marca política de un país, la marca nación hace un uso explícito de las técnicas de *marketing* y relaciones públicas para alcanzar sus objetivos que no son necesariamente políticos.

De acuerdo con el especialista en *nation brand*, Yin Fang, profesor de la Universidad de Brunei, la marca nación puede ser definida como “la suma total de todas las percepciones de una nación en la mente de los interesados internacionales y pueden contener algunos de los siguientes elementos: personas, lugar, cultura / idioma, historia, comida, moda, caras famosas (celebridades), marcas globales, etcétera”.²² Para él, los anteriores son claramente también fuentes de potencial poder suave y explica además que, a diferencia de una marca comercial que tiene un único propietario identificable, la marca nación no es propiedad del gobierno o la población de un país, sino de cualquier organización

¹⁹ Joanna Elfving-Hwang, “*South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia*”, [en línea], University of Western Australia, Australia, enero 2013, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia, [consulta: 30 de abril de 2018].

²⁰ Abdulsamet Günek, “*A New Type of Soft Power: Country Branding*”, [en línea], vol. 4, no. 1, International Journal of Cultural and Social Studies, Turquía, Alparslan University, 2018, Dirección URL: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/525907>, [consulta: 17 de junio de 2018].

²¹ s/autor, “*Nation branding and Visual*”, [en línea], Market Research Sessions, s/lugar de edición, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://courses.aiu.edu/Certificate/Branding/Market%20Research/Leccion%208/Market%20Research%20Session%208.pdf>, [consulta: 30 de abril de 2019].

²² Ying Fan, “*Soft Power: Power of Attraction or Confusion?*”, [en línea], Place Branding and Public Diplomacy, Inglaterra, Brunel University, 2008, Dirección URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.426.8323&rep=rep1&type=pdf>, [consulta: 17 de junio de 2019]. Traducción libre.

que desee explotar la imagen de la nación o crear una marca nacional para obtener una ventaja comercial.

La efectiva articulación de la marca de una nación tiene la capacidad de hacer una presentación única que atrae a la audiencia objetivo a través de la diversidad y la riqueza cultural de un país. Siguiendo con la explicación de Günek, la marca nación encarna la presentación común de varios elementos junto con la identidad nacional de los países; los valores de marca de un país son la suma de los aspectos originales y buenos del mismo. Ésta surge como un reconocimiento de la necesidad de cumplir tres objetivos principales: atraer turistas, estimular la inversión interna e impulsar las exportaciones.²³

Para Andrew Rose, profesor de negocios internacionales en la Universidad de California, “ser percibido como una fuerza para el bien tiene una recompensa económica directa, sucintamente, ganar corazones y mentes también gana ventas”²⁴, con lo que explica parte del por qué países como Irán, Corea del Norte, Paquistán e Israel, que son calificados como una influencia mayoritariamente negativa en el mundo, sufren exportaciones más bajas de lo que lo harían de otra manera. La transferencia exitosa de la marca y la imagen de un país a sus exportaciones, es tan relevante como lo que en efecto producen y venden.²⁵

Hasta el siglo XXI, dado el mundo globalizado e interconectado en el que habitamos, donde el acceso a la información se hace gradualmente más sencillo debido a la expansión de las tecnologías de la información, la imagen y la reputación surgen como factores cada vez más relevantes en el escenario internacional. La marca nación “proporciona al Estado un enfoque útil de poder suave para crear la influencia internacional deseada en el ámbito internacional”,²⁶ por lo que

²³ Cfr. Abdulsamet Günek, “A New Type of Soft Power: Country Branding”, [en línea], vol. 4, no. 1, International Journal of Cultural and Social Studies, Turquía, Alparslan University, 2018, Dirección URL: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/525907>, [consulta: 17 de junio de 2018].

²⁴ Andrew K. Rose, “Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports”, [en línea], Estados Unidos, University of California-Berkeley, 2016, Dirección URL: <http://faculty.haas.berkeley.edu/aroze/Pew.pdf>, [consulta: 17 de junio de 2019]. Traducción libre.

²⁵ Jacqui True, “Globalization and Identity” en Raymond Miller, New Zealand Government and Politics: Fourth Edition, [en línea], Australia, Oxford University Press, 2006, Dirección URL: <https://research.monash.edu/en/publications/globalization-and-identity>, [consulta: 17 de junio de 2019].

²⁶ Günek, “A New Type...Op.Cit.”.

indudablemente puede ser una herramienta fundamental en el desarrollo del poder blando de una nación.

La importancia del desarrollo del poder suave y la marca nación recae en la ampliación que brinda de la comprensión sobre algunos aspectos de las relaciones internacionales, ya que concentra la atención en formas no violentas de influir en otros, lo que implica que los países hagan uso de la exhibición de su cultura para alcanzar algunas de sus metas.

1.1.2 El caso coreano

En los últimos años la República de Corea se ha ido distanciando poco a poco de aquella concepción que se tenía sobre ésta como un país hundido en la pobreza, en guerra con su vecino del norte y sin nada interesante que ofrecer al mundo. Paulatinamente, Corea del Sur, como actor de relaciones internacionales, ha ido adquiriendo un protagonismo creciente dentro del escenario internacional. Sede de copas mundiales, juegos olímpicos y cumbres internacionales, Corea se ha esforzado por ser vista y escuchada y se empeña fuertemente en mostrar su nueva cara, una que poco o nada tiene que ver con lo que el mundo vislumbró luego de la división de la península coreana.

En este sentido, Nye señalaba:

Si la geografía es destino, a Corea del Sur le tocó mala mano. Encajada en un área en la que tres gigantes –China, Japón y Rusia– se enfrentan entre sí, Corea del Sur ha tenido una historia difícil en el desarrollo de un poder militar lo suficientemente “duro” para defenderse por sí misma.²⁷

Como se puede observar, hace más de una década, en 2009, Joseph Nye observaba que, si bien el poder duro surcoreano no era el idóneo, ni precisamente el mejor desarrollado, en lo relativo a la arena del poder blando gozaba de un tremendo potencial que, manejado correctamente, podría dotarle de importantes

²⁷ Joseph S. Nye, “*El ascendente poder blando de Corea del Sur*”, [en línea], Project Syndicate, 10 de noviembre de 2009, Dirección URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power/spanish?barrier=accesspaylog>, [consulta: 12 de diciembre de 2018].

beneficios a largo plazo, aseveración que en retrospectiva no puede más que confirmarse.

Es necesario aclarar, sin embargo, que todos los reflectores que Corea del Sur tiene ahora encima, con sus músicos ganando premios Grammy y sus series siendo transmitidas en los lugares menos imaginados del planeta, son historias de éxito que llevan detrás años de planeación y estrategias que no muchos conocen y que pocos se imaginarían dado el estado crítico en el que quedó este país luego de la Guerra de Corea.

A lo largo del tiempo, la península coreana se ha visto envuelta en una serie de conflicto, guerras, invasiones, ocupaciones y división territorial. Hoy en día, la República de Corea aún destina una parte importante de su recaudación al sector militar dado el “estado de guerra” en el que oficialmente se encuentra y le dedica especial atención a su relación con Estados Unidos como un aliado estratégico al que permite tener bases militares en distintos puntos de su territorio. No obstante, Nye hace notar que “para que los componentes del poder duro se conviertan en verdaderos motores del crecimiento y prosperidad del país, deben estar respaldados por un poder blando más sofisticado y altamente eficiente”²⁸ y eso Corea lo tiene muy claro.

Sin duda alguna, países como Estados Unidos, Canadá, Suiza, Alemania y Japón son jugadores importantes en el campo del poder suave gracias a la atractiva imagen global que han ostentado desde hace bastante tiempo y recientemente, incluso China ha comenzado a dar sus primeros pasos en la construcción de su poder suave. En la actualidad Corea del Sur se posiciona como un rival cada vez más competitivo y ha conseguido por ejemplo desplazar a Japón en términos de influencia cultural dentro de la región asiática.²⁹

Como se mencionó con anterioridad, el poder suave de un país puede provenir de tres fuentes: cultura, valores políticos y política exterior. De acuerdo con Martine Shelton, investigadora sobre temas relativos a la ola coreana, un hallazgo

²⁸ *Idem.*

²⁹ Byambakhand Luguusharav, “*Soft Power in the Context of South Korea*”, [en línea], Department of International Relations, Hungría, Central European University, 2009, Dirección URL: www.etd.ceu.edu/2011/luguusharav_byambakhand.pdf, [consulta: 14 de noviembre de 2018].

premature sobre el deseo de los gobernantes en Corea para ejercer poder suave a través de su cultura puede observarse en la obra *Baekbeomilji* (백범일지), escrita por el líder independentista Kim Gu en 1948, donde manifestaba:

Quiero que nuestra nación sea la más bella del mundo. Con esto no me refiero a la nación más poderosa, porque he sentido el dolor de ser invadido por otra nación, no quiero que mi nación invada a otros. Basta con que nuestra riqueza haga abundantes nuestras vidas; es suficiente con que nuestra fuerza sea capaz de prevenir invasiones extranjeras. Lo único que deseo en cantidad infinita es el poder de una cultura noble. Porque el poder de la cultura nos hace felices y da felicidad a los demás.³⁰

A medida que la cultura popular coreana se extendía por el mundo a principios del siglo XXI, señala Joseph Nye, se dibujaba cada vez más claramente la potencialidad de la ola coreana como un conjunto de recursos de poder blando con un posible impacto en la diplomacia cultural, el comercio, el turismo, la academia y otros intereses nacionales en diversos contextos.³¹ En 2009 Joseph Nye dedicó un artículo completo a Corea del Sur, el que profundizó sobre el impresionante potencial de poder suave que poseía este país.³²

Es relevante aclarar que la ola coreana per se no es poder suave, sino un recurso que potencialmente puede generarlo. Con base en la explicación provista por Geun Lee³³, poseer recursos suaves no garantiza la conversión automática de los mismos en poder suave y por ello es imprescindible idear estrategias lo suficientemente refinadas y sofisticadas para movilizar los recursos suaves a fin de alcanzar ciertos objetivos políticos y económicos en favor de los intereses nacionales.

³⁰ Martine Shelton, "Reflections and Theories on Hansik and the Korean Wave", [en línea], WAHS, Estados Unidos, 2015, Dirección URL: <https://www.academia.edu/17937144>, [consulta: 20 de diciembre de 2018].

³¹ Youna Kim, *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, Routledge, Estados Unidos, 2013, p. 33.

³² Joseph S. Nye, "El ascendente poder blando de Corea del Sur", [en línea], Project Syndicate, 10 de noviembre de 2009, Dirección URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power/spanish?barrier=accesspaylog>, [consulta: 12 de diciembre de 2018].

³³ Geun Lee, "A Soft Power Approach to the Korean Wave", ponencia presentada en *Korea-ASEAN Academic Conference on Pop Culture Formations across East Asia in the 21st century: Hybridization or Asianization*, Tailandia, Burapha University, 1 de febrero, 2009.

De igual forma, Nye recalca que se debe ser cauteloso a la hora de aplicar el concepto de poder suave en la cultura popular, puesto que la simple atracción de un país por otro, no lo constituye.³⁴ Como ya se ha visto, aunque la atracción es un factor fundamental en este proceso, sería demasiado pronto hablar de poder suave en una etapa tan temprana a menos que el Estado logre lo que quiere en el extremo receptor.

En consecuencia, es posible afirmar que los recursos suaves se convierten en poder suave cuando se pone en marcha un plan de acción y se logra exitosamente una influencia positiva en terceros Estados al mismo tiempo que se cumple con los objetivos planteados y se consiguen resultados que impactan favorablemente en uno o más sectores del país en cuestión.

Desde la perspectiva de varios autores como Shim y Olbrich³⁵, uno de los primeros grandes éxitos internacionales para Corea del Sur fueron los Juegos Olímpicos de 1988 celebrados en Seúl. Durante la década de los noventa, señalan, el país logró ampliar sus horizontes diplomáticos de forma impresionante; el eslogan de la justa deportiva fue "*De Seúl al mundo y del mundo a Seúl*", frase que representaba adecuadamente lo que sucedería un par de años más tarde, pues a principios de 1990 Corea ya tenía relaciones diplomáticas con 133 países y había establecido 138 misiones diplomáticas. En este mismo tenor, con el deseo de integrarse a la comunidad mundial de manera oficial, en 1991 la República de Corea se convirtió en Estado miembro de la Organización de las Naciones Unidas.

A partir del nuevo siglo, la tendencia no fue diferente y particularmente el presidente Lee Myung-bak (2007-2012) destacó por poner especial atención al tema de Corea como actor global a través de la asistencia al exterior (Véase anexo 1). Con la política "Corea global" abarcó diferentes tipos de misiones en el extranjero y fue sede de varias reuniones internacionales como la Cumbre del G-20 en 2010, el Foro de Alto Nivel sobre la Eficacia de la Ayuda en 2011, la Copa Mundial de 2002

³⁴ Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, Public Affairs, Estados Unidos, 2004, p. 7.

³⁵ David Shim, *et al.*, "South Korea's Quest for Global Influence", [en línea], Global Asia, Corea del Sur, The East Asia Foundation, 2012, Dirección URL: <https://www.globalasia.org/v7no3/feature/south-koreas-quest-for-global-influence> david-shimphilipp-olbrich, [consulta: 18 de diciembre de 2018].

y la Cumbre de Seguridad Nuclear en 2012.³⁶ La intención de estos eventos, como ya se sabe, no era únicamente participar activamente en la comunidad internacional, sino también exponer la nueva realidad surcoreana y demostrar lo lejos que habían quedado aquellos tiempos de guerra, hambre y pobreza.

Para el gobierno de Seúl, “aumentar la reputación del país no constituye un fin en sí mismo, sino que contribuye a cultivar las relaciones internacionales de acuerdo con sus propias ideas”.³⁷ En este sentido, la participación activa en la solución de problemas globales además de servirle a Corea para mejorar su imagen, también lo hace para ejercer influencia en el sistema internacional y es por ello que reclama un papel destacado en la creación del orden mundial actual.

Así, la República de Corea ha pasado de ser uno de los países más pobres del mundo a un participante activo en organizaciones internacionales y proveedor de asistencia al desarrollo en el exterior, además de haber transitado a la democracia exitosamente y lograr un crecimiento económico asombroso en tiempo record. Actualmente es considerado el país más innovador del mundo³⁸ y uno de los más avanzados en el contexto de la era digital y las tecnologías de la información.

Sumado a lo anterior, con el surgimiento de la ola coreana y la popularización de su cultura popular, las percepciones de Corea del Sur mejoraron aún más durante las últimas dos décadas, e incluso el presidente de la Asamblea Nacional de Corea, Park Hee-Tae durante Cumbre del G-20 celebrada en 2011 se refirió al *hallyu* como "el mejor embajador para tocar profundamente los corazones de las personas".³⁹

En este sentido, Lee se pronuncia con respecto a la ola coreana y su potencial beneficio para Corea y dice que:

³⁶ *Idem.*

³⁷ *Idem.*

³⁸ Michelle Jamrisko, *et al.*, “These Are the World's Most Innovative Countries”, [en línea], *Bloomberg*, Estados Unidos, 22 de enero de 2019, Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-22/germany-nearly-catches-korea-as-innovation-champ-u-s-rebounds>, [consulta: 25 de enero de 2019].

³⁹ Eun-jung Kim, “G-20 Speakers' Consultation eyes promoting cultural diplomacy”, [en línea], *Yonhap News*, Corea del Sur, 12 de mayo de 2011, Dirección URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20110512012100315>, [consulta: 26 de abril de 2018]. Traducción libre.

Las estrellas de la ola coreana pueden atraer una atención más amplia e intensa que la mayoría de los políticos. La forma en que se comportan, los mensajes que transmiten y los eventos que producen tienen un gran impacto en un gran número de personas. Al mismo tiempo, las estrellas pueden comercializar ciertos bienes culturales u otros productos básicos de Corea por su moda, eventos y comerciales.⁴⁰

El potencial con el que se observa al *hallyu* desde las altas esferas del gobierno es claro y se deja ver en una declaración hecha por el Ministerio de Turismo y Cultura: “*Una gran Corea hecha posible por la cultura*”⁴¹, lo que subraya el papel del Estado como pieza clave para el ascenso y la promoción de la ola coreana. El gobierno coreano enfatiza en su papel como una importante fuerza de promoción e imagen que aumentaría la conciencia sobre Corea, generaría interés en su cultura e impulsaría el turismo.

Durante su participación en el Foro Económico Mundial de 2014 en Davos, Suiza, la entonces presidenta Park Geun Hye declaró:

Usamos la expresión “ola coreana” para describir el entusiasmo generalizado por la cultura coreana. Hoy en día, esa ola se está extendiendo rápidamente por todo el mundo. Cuando la música coreana se difundió recientemente con YouTube, se convirtió en una sensación global. El *k-pop*, los dramas y las películas coreanas son recibidos aquí y allá y crean un nuevo valor agregado. Cuando los valores culturales de cada país se combinan con la tecnología de TI, las posibilidades de generar un mayor valor agregado se vuelven verdaderamente ilimitadas. De hecho, este es otro atributo clave de la economía creativa. Las empresas que son bienvenidas alrededor del mundo son aquellas que han combinado con éxito diversos contenidos culturales con nuevas tecnologías.⁴²

Bajo esta lógica, cabe destacar que Corea del Sur es uno de los pocos países en el mundo que busca seriamente convertirse en uno de los principales exportadores de

⁴⁰ Geun Lee, “A Soft Power Approach to the Korean Wave”, ponencia presentada en *Korea-ASEAN Academic Conference on Pop Culture Formations across East Asia in the 21st century: Hybridization or Asianization*, Tailandia, Burapha University, 1 de febrero, 2009.

⁴¹ Dinara Kozhakhmetova, “*Soft power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*”, [en línea], Centre for East and South-East Asian Studies, Suecia, Lund University, 2012, Dirección URL: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].

⁴² Park, Geun-hye, “Inaugural Speech”, discurso dado en el *Foro Económico Mundial*, Suiza, Davos, 23 de enero, 2014.

cultura popular a nivel mundial,⁴³ de forma que, a través de su imagen, logre ejercer un poder intangible que le sea benéfico a nivel diplomático, político, económico, etcétera.

La clara definición de estos objetivos, dice Lee, fueron el primer paso para la creación del fundamento del poder blando, pues representaron “las intenciones de los solicitantes de cambiar las percepciones y actitudes de los destinatarios”⁴⁴ o en palabras de Nye, mostraron la intención de obtener los resultados deseados utilizando la cultura popular como un recurso de poder suave.

El contenido relativo a la ola coreana tiene una gran influencia en la percepción de muchos extranjeros sobre Corea del Sur, los coreanos y lo coreano. Evidentemente, existe una vinculación entre la mejora del valor de la marca nación y la compra de productos coreanos en el extranjero,⁴⁵ lo que da cuenta de a lo que algunos se refieren como el “efecto *hallyu*”, es decir, el impulso que recibe directa o indirectamente un sector de la industria coreana gracias a éste.

Los productos de moda y estilo coreano en general que se relacionan estrechamente con las celebridades envueltas en la ola coreana son vendidos exitosamente en Asia y otros países donde el *hallyu* es influyente. Sin duda, el consumo transnacional de música y videos pop coreanos configura la imagen de Corea como un “país *cool*” con buena comida, tecnología audiovisual avanzada y productos de maquillaje de alta calidad.⁴⁶ En específico, dado el tema que nos concierne, la industria de belleza y el turismo médico (cosmético principalmente) se han visto directamente afectados por el fenómeno de la ola coreana y las compañías involucradas en estos sectores comúnmente utilizan a estos personajes como

⁴³ Martin Roll, “*Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*”, [en línea], Martin Roll: Business & Brand Leadership, Singapur, enero de 2017, Dirección URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>, [consulta: 18 de diciembre de 2018].

⁴⁴ Dinara Kozhakhmetova, “*Soft power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*”, [en línea], Centre for East and South-East Asian Studies, Suecia, Lund University, 2012, Dirección URL: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].

⁴⁵ Jee Young Chae, “Research on characteristics of the Japanese consumption of Korean pop culture: Centering on their consumption of Korean TV soap operas”, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, vol. 11, 823–844, 2010.

⁴⁶ Dinara Kozhakhmetova, “*Soft power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*”, [en línea], Centre for East and South-East Asian Studies, Suecia, Lund University, 2012, Dirección URL: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].

puntos de *marketing* para dar la impresión de una alta reputación y liderazgo en las últimas tendencias.⁴⁷

Así, la República de Corea ha invertido millones de dólares en el desarrollo de su industria de medios de cultura pop, enfocados principalmente en dramas de televisión y el género musical *k-pop* con una clara orientación hacia la exportación. Dicha estrategia evidentemente ha dejado resultados positivos al gobierno, el cual desde hace tiempo se ha vuelto consciente del poderoso vehículo en el que se ha convertido la ola coreana, misma que actúa como un caballo de Troya capaz de introducir exitosamente a mercados extranjeros no sólo música y series, si no también otros productos coreanos de índole diversa, al mismo tiempo que aumenta su influencia global.

1.2 El poder del *hallyu*

Con las acciones llevadas a cabo en el sector de la cultura y los medios bajo el mandato de Kim Young Sam, pero sobre todo con el seguimiento de los planes realizados por el gobierno de Kim Dae Young, los productos culturales coreanos, en un inicio específicamente sus series ampliamente conocidas como “*dramas*”, “*k-dramas*” o “*doramas*”, lograron salir del perímetro de surcoreano y alcanzaron otros territorios.

A partir del 1992, posterior al establecimiento de las relaciones diplomáticas entre la República de Corea y la República Popular China, la música pop y los dramas coreanos comenzaron a posicionarse entre el gusto del público chino, sin embargo, lo que verdaderamente marcó el inicio del furor por los productos culturales proveniente de Corea del Sur fue el drama titulado “*What is love all about?*” (¿Qué es el amor?) que comenzó a transmitirse en 1997 por China Central Television Station (CCTV) y debido a la gran popularidad que tuvo fue retransmitida un año después en horario estelar lo que resultó en 150 millones de personas en

⁴⁷ Eung-son Bae, *et.al.*, “*The effect of Hallyu on tourism in Korea*”, [en línea], Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Corea del Sur, Hanyang University, 2011, Dirección URL: <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y>, [consulta: 17 de junio de 2019].

ese país sintonizando dicho drama⁴⁸, registrando el segundo *rating* más alto en la historia de la televisión china.⁴⁹

Lo anterior es ampliamente considerado en varios estudios del tema como el inicio del *hallyu*. El término anterior fue utilizado por primera vez por el periódico chino *The People's Daily* el 30 de diciembre del año 2000 para referirse a la profunda penetración que la cultura coreana estaba teniendo en su país.⁵⁰ La escritura original de la palabra china *hallyu* (韓流) se compone de dos ideogramas, el primero, “han” (韓) hace referencia a “Hánguó” (韓國), el nombre en chino de Corea del Sur, y el segundo, “liu” (流) significa ola o flujo. La palabra en coreano se identifica como “한류” (*hallyu*) y se puede traducir al español como “ola coreana”.

Para Mark Ravina, catedrático de la Universidad de Emory, la ola coreana consiste en el “aumento de la visibilidad internacional de la cultura coreana, comenzando en el este de Asia en los años noventa y continuando más recientemente en los Estados Unidos de América, Latinoamérica, Medio Oriente y algunas partes de Europa”⁵¹ y la secciona en dos partes: series de televisión y música pop, no obstante, admite que las películas coreanas y otras formas musicales son parte también de este fenómeno.

De manera más sintetizada, pero siguiendo la misma línea que Ravina y que la mayoría de los autores que estudian el tema, la Organización de Turismo de Corea señala que la ola coreana es “el término utilizado para referirse a la popularidad del entretenimiento coreano en toda Asia y otras partes del mundo”.⁵²

⁴⁸ Organización de Turismo de Corea del Sur, “*Hallyu: La Ola Coreana*”, [en línea], Gobierno de la República de Corea, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, [consulta: 7 de abril de 2018].

⁴⁹ Doobo Shim, “*Waxing the Korean Wave*”, Asia Research Institute, Working Paper Series. no. 158, [en línea], Sungshin Women's University, Corea del Sur, 2011, Dirección URL: http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11_158.pdf, [consulta: 2 de abril de 2018].

⁵⁰ Nayelli Lopez Rocha, *Hallyu and its Impact on Mexican Society*, Hanyang University, Corea del Sur, 2011, p. 584.

⁵¹ Mark Ravina, “*Conceptualizing the Korean Wave*”, [en línea], Southeast Review of Asian Studies, Vol. 31, pp. 3-9, Southeast Conference of the Association for Asian Studies, Estados Unidos, 2009, Dirección URL: https://www.academia.edu/24308710/Introduction_Conceptualizing_the_Korean_Wave, [consulta: 5 de abril de 2018]. Traducción libre.

⁵² Organización de Turismo de Corea del Sur, “*Hallyu: La Ola Coreana*”, [en línea], Gobierno de la República de Corea, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, [consulta: 7 de abril de 2018]. Traducción libre.

En contraste, para el Grupo Parlamentario Coreano de Investigación Cultural y Turística, la ola coreana se ha expandido con el tiempo y actualmente abarca más que únicamente la música y las series, alcanzando también aspectos del estilo de vida coreano tales como la gastronomía, la moda y el deporte.⁵³

El *hallyu* visto como un fenómeno social ha ido transformándose con el paso del tiempo, por lo que resulta relevante adecuar asimismo el concepto para que logre explicar las nuevas circunstancias observadas en la realidad imperante, una en la que la ola coreana, desde el punto de vista geográfico por mencionar un ejemplo, ya no se refiere únicamente a su influencia en China, país donde el concepto tuvo su nacimiento, ni tampoco se limita a la región del este de Asia, sino que arrasa mundialmente incluso en los lugares menos esperados.

En el mismo sentido, afirmar que el *hallyu* únicamente abarca a las películas y dramas de televisión coreanos es un argumento que queda ya muy desfasado de la actualidad, por lo que incluso algunos estudiosos del tema como Dal Yong Jin, hablan ya de una “Nueva Ola Coreana” o “*Hallyu 2.0*” que comprende del 2008 a la actualidad; el cual, si bien conserva muchos atributos del *hallyu*, anterior a esa fecha, adhiere otros elementos como el uso de la tecnología y las redes sociales como una vía de difusión de los productos coreanos, mismos a los que también suma la música *k-pop*, las animaciones y los videojuegos coreanos.⁵⁴

En el 2002, el periódico *Washington Post* publicó un artículo en el que sentenciaba: “*Call it kim-chic. All things Korean*”⁵⁵ (Llámalo *kim-chic*. Todo coreano), haciendo referencia a la fiebre coreana que azotaba a Asia con la devoción hacia la música, las series, la comida, la moda y todo lo proveniente de este país y resaltaba además el logro surcoreano de dominar la cultura pop en un continente en el que tradicionalmente Tokio y Hollywood lideraban.

⁵³ Jeongmee Kim, “*Why Does Hallyu Matter?*”, [en línea], Manchester University Press, Inglaterra, 2007, Dirección URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.7227/CST.2.2.6?journalCode=csta>, [consulta: 11 de abril de 2018].

⁵⁴ Dal Yong Jin, *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*, University of Illinois Press, Estados Unidos, 2016, p. 5.

⁵⁵ Dean Visser, “What Hip Asians Want: A Little Bit of Seoul” [en línea], *The Washington Post*, Estados Unidos, 10 de marzo de 2002, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2002/03/10/what-hip-asiants-want-a-little-bit-of-seoul/0b17a0f8-8f70-4c7d-93af-79037eec7c2e/?utm_term=.8eafd2e61f88, [consulta: 11 de abril de 2018].

En concordancia con Ju Young Kim, arguyo que hay que considerar al *hallyu* “en términos de su influencia cultural en los países vecinos manifestada a través del turismo y un nuevo interés en el idioma y la cultura coreanos”⁵⁶, únicamente difiero cuando habla de la cercanía geográfica que, según el autor, los países deben tener para ser influenciados por la ola, pues como ya bien se ha demostrado, aquellos tiempos en los que la fiebre coreana sólo tocaba territorios vecinos se quedaron en los años noventa; no es el caso hoy en día debido a la facilidad que el internet le ha dado a la ola coreana de viajar alrededor del globo.

Para efectos de este trabajo de investigación se entenderá al “*hallyu*” u “ola coreana” como el término empleado para referirse a la creciente popularidad de los dramas de televisión, películas y música pop provenientes de Corea del Sur alrededor del mundo, que consecuentemente han generado también un ascendente interés en el estilo de vida coreano⁵⁷: gastronomía, moda, maquillaje, videojuegos y productos tecnológicos coreanos, así como en otros aspectos más tradicionales del país tales como su historia, su cultura y sus costumbres, lo que le ha redituado en una gran visibilidad a nivel internacional y múltiples beneficios de diferentes índoles.

De la misma forma, con el propósito de identificar claramente las etapas del *hallyu*, en este trabajo se dividirá en cuatro fases: *hallyu* 1.0, *hallyu* 2.0, *hallyu* 3.0 y *hallyu* 4.0, dicha clasificación basa parte de su contenido en el trabajo realizado en 2015 por el profesor de la Universidad Nacional de Andong, Kim Bok-rae⁵⁸, sin embargo se omitieron algunos detalles irrelevantes en esta investigación y se realizaron algunas modificaciones que se consideran pertinentes para la época actual (Véase Tabla 1).

⁵⁶ Ju Young Kim, “*Rethinking media flow under globalization: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s*”, [en línea], University of Warwick, Reino Unido, 2007, Dirección URL: <http://wrap.warwick.ac.uk/1153/>, [consulta: 11 de abril de 2018]. Traducción libre.

⁵⁷ La ola coreana ha permitido a los ciudadanos internacionales asimilar mejor la cultura coreana e integrarla en sus propias vidas. Las intensas conexiones personales que los fanáticos han unido a los ídolos y los valores promovidos por el contenido coreano se reflejan en los cambios de estilo de vida que los fanáticos han adoptado activamente en sus vidas para ser más "coreanos". Las preferencias internacionales en la cocina, la música, las costumbres sociales, la moda y los estándares de belleza de Corea del Sur ya han contribuido a desarrollar una imagen mundial de Corea del Sur como una nación cada vez más positiva.

⁵⁸ Cfr. Bok-rae Kim, “*Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*”, American International Journal of Contemporary Reserach, [en línea], Vol. 5, no. 5, Andong National University, Corea del Sur, octubre de 2015, Dirección URL: http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf, [consulta: 24 de abril de 2018].

Tabla 1. Etapas de la ola coreana

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0	Hallyu 4.0
Periodo	1995 - 2000	2001 - 2006	2006 - 2012	2012 - presente
Lugar de difusión	China	+ Japón y resto de Asia	+ EUA, Europa y Latinoamérica	Alcance mundial
Formas de manifestación	<p>K-Dramas: <i>What is love all about?</i></p> <p>K-pop: <i>H.O.T., G.O.D., Sech Kies, Shinhwa</i></p>	<p>K-Dramas: <i>Winter Sonata, Jewel in the Palace, Full House.</i></p> <p>K-pop: <i>BoA, TVXQ, Sugar, Blackbeat, Brown Eyed Soul, etc.</i></p> <p>Cine: <i>My Sassy Girl</i></p> <p>Videojuegos: <i>Sudden Attack</i></p>	<p>K-Dramas: <i>Boys Over Flowers, Secret Garden, Coffee Prince, City Hunter, Personal Taste, Playful Kiss, Answer Me 1997, etc.</i></p> <p>K-pop: <i>Super Junior, Big Bang, SHINee, U-Kiss, Wonder Girls, KARA, 2PM, Girls Generation, 2NE1, T-ARA, 4 Minute, F(x), CNBLUE, etc.</i></p> <p>Cine: <i>200 Pounds Beauty</i></p> <p>Videojuegos: <i>League of Legends</i></p> <p>Moda coreana</p>	<p>K-Dramas: <i>Descendants of the Sun, My Love from the Star, The Heirs, Goblin, Healer, Strong Woman Do Bong-soon, Doctors, While you were Sleeping, etc.</i></p> <p>K-pop: <i>PSY, BTS, EXO, Red Velvet, Twice, Got7, Winner, Monsta X, IKON, Blackpink, Wanna One, etc.</i></p> <p>Cine: <i>Train to Busan</i></p> <p>Videojuegos, webtoons, moda, gastronomía, estilo de vida, turismo, cosméticos, etc.</p>
Medios de difusión	Televisión, álbumes musicales.	Televisión, álbumes musicales, blogass.	Televisión, álbumes musicales, blogs, YouTube, redes sociales.	Televisión, álbumes musicales, blogs, YouTube, redes sociales, centros culturales, streaming de música y video.

Fuente: Elaboración propia basada en el trabajo del Profesor Kim Bok-rae "*Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*".

Cabe mencionar que los periodos expuestos en la Tabla 1 son aproximados y se han establecido así con el fin de facilitar el entendimiento del proceso de la ola coreana, lo que no necesariamente indica que anterior a ese año no haya habido síntomas o manifestaciones tempranas del *hallyu* en el lugar referido.

1.2.1 Desarrollo y evolución del *hallyu*

A lo largo de la historia, la península coreana ha sido el escenario de diversos conflictos y ha sido objeto de numerosas invasiones extranjeras por parte de mongoles, chinos y japoneses. Tal vez uno de los episodios más dolorosos en la historia de la península coreana lo constituye la ocupación de su territorio en 1905 por los nipones y su posterior anexión a Japón en 1910, situación que permaneció así por 35 años; un periodo en el que gran parte del legado histórico y cultural de los coreanos fue destruido y los recursos naturales de la península saqueados y explotados. Los conquistadores obtuvieron una fuente de mano de obra barata con los nativos; también utilizaron, particularmente, a las mujeres como esclavas sexuales, asunto por el que aún hoy en día Corea⁵⁹ y Japón siguen teniendo serias tensiones políticas y diplomáticas.⁶⁰

Posteriormente, con el fin de la Segunda Guerra Mundial y la derrota de Japón, la península fue seccionada en dos partes teniendo como referencia el paralelo 38º y así, el territorio del norte quedaría bajo el control de la Unión Soviética y el del sur por los Estados Unidos de América. A pesar de los intentos de reunificación, en 1948 la península quedó dividida oficialmente en dos países diferentes; por un lado la República Popular Democrática de Corea y, por el otro, la República de Corea.

Sin embargo, éste no fue el fin de las problemáticas; en 1950 ambas Coreas se enfrascarían en un conflicto armado que dejó millones de muertos y una gran destrucción (sobre todo en la parte sur de la península), que culminaría con la firma de un armisticio en 1953, por lo que técnicamente estas naciones continúan en guerra.

En los siguientes años de la historia de Corea del Sur la pobreza en la que vivían era evidente, por varios años seguidos se constituyó como uno de los países

⁵⁹ En adelante podrá usarse simplemente la palabra “Corea” para referirnos al país de la parte sur de la península coreana: Corea del Sur o la República de Corea, por su nombre oficial y cuando se desee hacer referencia a la “otra Corea” se especificará claramente que se trata de la República Popular Democrática de Corea, comúnmente conocida como Corea del Norte.

⁶⁰ “Mujeres de consuelo” es como se conoce a las mujeres coreanas que fueron sometidas a la esclavitud sexual por militares japoneses durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, hasta el día de hoy, los intentos de disculpa y reparación del daño no han dejado satisfecha a la República de Corea, por lo que sigue siendo un tema delicado que influye negativamente en las relaciones diplomáticas de ambas naciones.

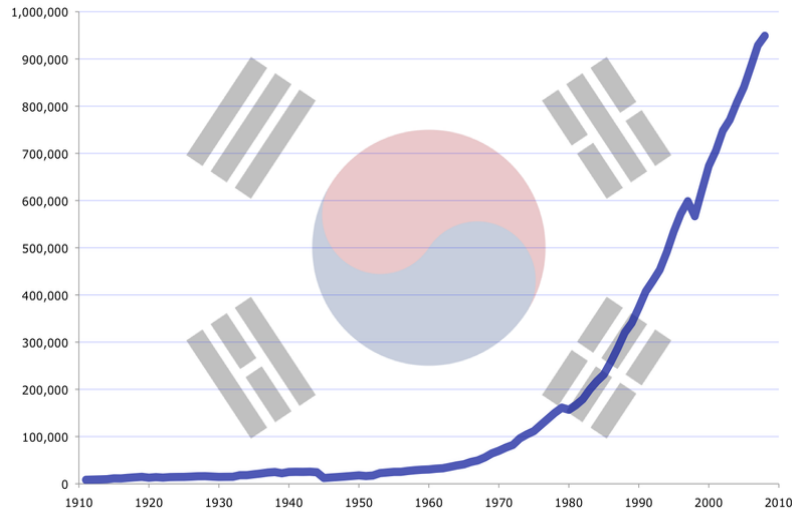
más pobres del mundo y su economía estaba basada principalmente en la agricultura; empero, en la década de los sesenta, se articuló un plan para el crecimiento económico enfocado básicamente en las exportaciones, estrategia que si bien funcionó efectivamente para hacer crecer la economía al 8% anual, también ha provocado una severa dependencia de Corea ante el clima económico mundial.

Dos importantes pilares a tomar en cuenta cuando se habla de este acelerado proceso de crecimiento yacen, por un lado, en la ardua participación de la fuerza laboral coreana, a quienes se les instaba a trabajar duro y sobrellevar las dificultades en aras de perseguir un objetivo superior, el desarrollo de su país; y, por otro lado, la participación de empresas coreanas que, con el fuerte apoyo recibido por parte del gobierno de Park Chung-hee, lograron convertirse en grandes conglomerados empresariales.

De esta manera, la República de Corea pasó de ser uno de los países más pobres del mundo con un producto interno bruto per cápita en 1961 de 82 dólares a uno de 253 dólares en 1970, dicho despegue financiero fue bautizado como “el milagro del río Han”.⁶¹ (Véase Gráfico 1)

Gráfico 1. Evolución del PIB de Corea del Sur

⁶¹ A K Singh, “*Miracle on Han River: Secret of South Korea's rapid progress*”, [en línea], School of Forest Sciences, Finlandia, University of Eastern Finland 2009, Dirección URL: https://www.academia.edu/13903740/Miracle_on_the_Han_River_Success_Story_of_South_Korea?auto=download, [consulta: 14 de marzo de 2018].



Fuente: Nicholas Eberstadt, “*The truth about Korea’s economic miracle*”, [en línea], American Enterprise Institute, Estados Unidos, 7 de octubre de 1994, Dirección URL: <http://www.aei.org/publication/the-truth-about-koreas-economic-miracle/>, [consulta: 31 de julio de 2018].

Como se puede observar en el gráfico anterior, durante las primeras décadas del siglo XX el estado financiero de la parte sur de la península era paupérrimo, sin embargo, a partir de los años setenta, el ingreso per cápita de los surcoreanos se fue elevando impresionantemente, sobre todo considerando que se trataba de un país que por muchos años sufrió invasiones, una ocupación y una anexión; sin olvidar la división de territorio y la guerra apuntada anteriormente.

No obstante, a finales de la década de los noventa, la llamada crisis financiera asiática sacudió fuertemente lo que hasta ese momento habían logrado los coreanos del sur; el won surcoreano sufrió una fuerte depreciación, por lo que importantes conglomerados empresariales conocidos como *chaebols*⁶², tales como Daewoo, Kia, Hyundai y Samsung también resultaron seriamente dañados, entre otras cosas debido a las enormes deudas que tenían con algunos bancos. Consecuentemente, el Fondo Monetario Internacional (FMI) intervino en dicha crisis

⁶² Un *chaebol* (재벌) consiste en empresas privadas en cuyo capital la participación estatal es mínima. Además, el grado de dispersión accionarial es muy bajo y el control efectivo de las compañías está en manos de un puñado de individuos o familias. En muchos casos, dichos grupos empresariales se constituyen como monopolios y oligopolios en ciertas industrias.

y elaboró los llamados paquetes de rescate, por lo que le fueron transferidos a Corea del Sur 57,000 millones de dólares.

Como ya se apuntó, en el marco de la industrialización de la República de Corea, durante mucho tiempo el gobierno de este país enfocó sus esfuerzos en proveer de apoyos económicos y facilidades burocráticas a los *chaebols*. Si bien es de reconocerse el papel que estos grandes grupos empresariales demostraron tener como uno de los factores clave para el desarrollo del país, también debe decirse que con la crisis financiera de los noventa la economía surcoreana se tambaleó gravemente debido a las afectaciones que los *chaebols* sufrieron, por lo que a partir de ese hecho quedó como una necesidad imperante para el gobierno la diversificación de la economía y evitar depender de sólo un sector.

Vale la pena recordar que durante el periodo de la post guerra en la década de los años cincuenta, el gobierno encabezado por Park Chung-hee ya se había percatado de la gran derrama económica que tenían las películas provenientes de Estados Unidos, por lo que se estableció una restricción de entrada para dichos largometrajes y se limitó el número de películas hollywoodenses proyectadas en las pantallas dentro del país.⁶³ Estas normativas tenían como finalidad reducir la competencia para la producción fílmica local; a pesar de ello, algunos estudiosos de la industria cultural aún debaten la eficacia que tuvo la aplicación de la llamada *screen quota*.

En 1994, al entonces presidente de Corea del Sur, Kim Young Sam, le fue mostrado un informe que revelaba cifras acerca de los ingresos obtenidos por la exportación de la película “Jurassic Park” del director Steven Spielberg, mismos que resultaron ser equivalentes a la exportación de 1.5 millones automóviles de Hyundai⁶⁴, “siendo esta última una fuente de orgullo nacional, esta comparación influyó, según los informes, en el cambio de enfoque del gobierno hacia la cultura

⁶³ Jimmyn Parc; Patrick Messerlin, “*The Effect of Screen Quotas and Subsidy Regime on Cultural Industry: A Case Study of French and Korean Film Industries*”, [en línea], European Centre for International Political Economy, Bélgica, 2016, Dirección URL: <http://ecipe.org/publications/the-effect-of-screen-quotas-and-subsidy-regime-on-cultural-industry-a-case-study-of-french-and-korean-film-industries/>, [consulta: 2 de abril de 2018].

⁶⁴ Jennifer Rouse-Marquet, “*K-pop : the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes*”, [en línea], INNA Global, Francia, 2012, Dirección URL: <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/marketing-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes>, [consulta: 2 de abril de 2018].

como industria exportable”⁶⁵ y en ese mismo año se dio la creación del Buró de Industria Cultural dentro del Ministerio de Cultura y Deportes de Corea con la comitiva de desarrollar el sector de medios.

Persiguiendo esta meta, el gobierno echó mano de los *chaebols* para desarrollar la industria cultural doméstica y se les instó a expandirse al cine y los medios, siendo Samsung, Hyundai y Daewoo algunos de los que respondieron al llamado y se introdujeron al sector para incluir producción, importación, distribución y exhibición.⁶⁶ Durante este tiempo, la orientación hacia la exportación del modelo coreano continuó de la misma manera, evidencia de ello fue la declaración del gerente general de la división de filmes de grupo Daewoo, en la que aseguraba que la exportación de las películas coreanas era su deber y responsabilidad.⁶⁷

Sin embargo, con la llegada de la crisis de 1997 la enérgica participación de los *chaebols* en los medios se detuvo debido a las condiciones que el FMI les impuso en el marco del mandato de reestructuración que incluía el paquete de rescate que les había otorgado la misma institución. Así, una vez más se reafirmó la alta dependencia de Corea hacia los *chaebols*, haciendo evidente que si estos fracasaban el país también lo hacía.

Para varios autores, fue hasta después de la crisis financiera asiática, con el consecuente derrumbe de la economía coreana, cuando los presidentes al mando del país consideraron explícitamente al *hallyu* como una herramienta de poder suave para expandir el perfil de Corea del Sur en el extranjero junto con la demanda de sus exportaciones culturales y turismo.⁶⁸ En este sentido, Joanna Elfving-Hwang, especialista en estudios coreanos, resalta que el gobierno de Corea del Sur ha sido muy transparente acerca de los objetivos de sus políticas culturales patrocinadas por el gobierno y proyectadas hacia el exterior.⁶⁹

⁶⁵ Doobo Shim, “*Waxing the Korean Wave*”, Asia Research Institute, Working Paper Series. no. 158, [en línea], Sungshin Women’s University, Corea del Sur, 2011, Dirección URL: http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11_158.pdf, [consulta: 2 de abril de 2018]. Traducción libre.

⁶⁶ *Idem*.

⁶⁷ *Idem*.

⁶⁸ The Economist Editor, “Hallyu yeah!”, [en línea], *The Economist*, Inglaterra, 25 de enero de 2010, Dirección URL: <https://www.economist.com/node/15385735>, [consulta: 12 de abril de 2018].

⁶⁹ Joanna Elfving-Hwang, “*South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ outside Asia*”, [en línea], University of Western Australia, Australia, enero 2013, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia, [consulta: 30 de abril de 2018].

Según las observaciones de Tae Young Kim y Dal Yong Jin⁷⁰, en oposición a las políticas culturales de la década de 1990, enfocadas principalmente en los imperativos comerciales, las políticas culturales desde mediados de la década de 2000 se entrelazaron con consideraciones de poder suave y la postulación de Corea como una potencia media postindustrial desarrollada, desempeñando un papel primordial en el mundo.

Con el cambio de siglo, las industrias culturales han ido adquiriendo cada vez más protagonismo en la planificación económica estatal en Corea del Sur. Durante la presidencia de Kim Dae Young (1998-2003) se puede identificar el claro énfasis que se puso en las tecnologías de la información y la cultura popular como los factores clave de la Corea del futuro.⁷¹ Este gobierno estableció cuatro planes de política cultural: plan para la política cultural del nuevo gobierno (1998), el plan quinquenal para el desarrollo de las industrias culturales (1999), la visión 21 para las industrias culturales (2000) y la visión 21 para las industrias culturales en una sociedad digital (2001).

En cuanto al papel del fenómeno de la ola coreana en la política económica, este aspecto fue abordado por el presidente Kim Dae Young durante un discurso realizado en 2001, quien la calificó como una “industria sin chimeneas y un motor de desarrollo económico con la capacidad de crear un alto valor agregado con una inversión de recursos relativamente pequeña comparado con el desarrollo industrial.”⁷²

Posteriormente, durante la administración del presidente Roh Moo-hyun (2003-2007), el principal objetivo nacional declarado fue convertirse en uno de los cinco principales poderes de contenido del mundo en 2010 y reconoció el papel de

⁷⁰ Cfr. Tae Young Kim, *et. al.*, “*Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches*”, [en línea], International Journal of Communication, Canada, Simon Fraser University, 2016, Dirección URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].

⁷¹ Cfr. Haksoon Yim, “*Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea*”, [en línea], International Journal of Cultural Policy, Vol. 8 (1), pp. 37–48, Korea Culture and Contents Agency, Corea del Sur, 2002, Dirección URL: <http://cau.ac.kr/~seronto/KOREAN%20CULTURAL%20IDENTITY.pdf>, [consulta: 5 de abril de 2018].

⁷² Wantanee Suntikul, “BTS and the Global Spread of Korean Soft Power”, [en línea], no. 112, *The Diplomat*, Japón, 1 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>, [consulta: 30 de abril de 2019]. Traducción libre.

la cultura (popular y tradicional) como una herramienta para el "poder blando con el cual actualizar la imagen de Corea a nivel internacional".⁷³

Con el inicio del mandato de Lee Myung-bak (2008-2013), el enfoque de la ola coreana continuó de manera similar, pues se planeó articularla como un instrumento de mejora de la imagen y la economía nacional. Las aportaciones adicionales de Lee Myung-bak fueron: el desarrollo de una noción de diplomacia cultural como una forma de poder blando para fortalecer su legitimidad internacional y nacional,⁷⁴ e identificar el concepto de marca nación como una herramienta para lograr esta imagen.

En este contexto, fue establecida la Agencia de Contenido Creativo de Corea (KOCCA, por sus siglas en inglés) en 2009 para promover y apoyar la producción de contenidos de la cultura popular coreana y los *chaebols*, que tienen estrechos vínculos con el gobierno, comenzaron a centrar su atención en los medios de comunicación y las industrias creativas.⁷⁵ Como puede notarse, el gobierno coreano no sólo tenía el reto de convertirse en el mayor exportador de cultura, sino que lo acompañaba la poderosa maquinaria que conforman los grandes conglomerados coreanos, una buena señal si se tiene en cuenta lo que ambos actores han logrado al unir esfuerzos.

Además, en este mismo año fue instaurado por decreto ejecutivo el Consejo Presidencial de Marca Nación. Lo anterior, dice Elfvig-Hwang, es otra clara indicación de cuán seriamente Corea toma la necesidad de construir su poder cultural suave.

Siendo un hombre de negocios y ex CEO de Hyundai Group, el presidente Lee entendía y reconocía lo valioso de la marca y las relaciones públicas. Con esto en mente, fue establecido en 2009 el Consejo Presidencial de Marca Nación (PCNB, por sus siglas en inglés), cuyo objetivo principal es el de "mejorar el estatus nacional

⁷³ Joanna Elfvig-Hwang, "South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia", [en línea], University of Western Australia, Australia, enero 2013, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia, [consulta: 30 de abril de 2018]. Traducción libre.

⁷⁴ *Idem*.

⁷⁵ Cfr. Wantanee Suntikul, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power", [en línea], no. 112, *The Diplomat*, Japón, 1 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>, [consulta: 30 de abril de 2019].

y el prestigio de Corea en la comunidad internacional mediante la implementación de estrategias sistemáticas y globales”⁷⁶; así como diseñar planes para aumentar el valor de la marca de Corea del Sur. El consejo en cuestión fue el autor del eslogan *Global Korea*, una campaña organizada por el gobierno en estrecha asociación con una serie de conglomerados empresariales como Samsung, LG y Hyundai-Kia Motors y las principales empresas de entretenimiento, SM, YG y JYP, que dio muy buenos resultados en cuanto a los avances en la internacionalización del país.

La administración de Park Geun-hye (2013-2017), por su parte, llevó a cabo acciones como el aumento presupuestario de más del 25% para el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo.⁷⁷ Con una fracción de estos recursos se inauguró la División de la Industria de la Cultura Popular, que se concentró en el impulso de la música pop coreana, la moda, el entretenimiento masivo, los cómics, los dibujos animados y otros productos clave.

La mencionada división, en conjunto con otras tres más, son conocidas como la Oficina de Contenido Cultural y al momento de su inauguración le fue asignado un presupuesto de 500 millones de dólares con el objetivo de construir una industria de exportación de la industria cultural de 10 mil mdd para 2019.⁷⁸ Además, el gobierno coreano patrocinó entre el 20-30% de un fondo de inversión de 1000 mdd destinado a fomentar y exportar la cultura popular. En este tenor, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo destinó otro porcentaje del presupuesto al proceso de expansión del Centro Cultural Coreano (CCC) y el Instituto King Sejong hacia más ciudades del mundo. (Véase Figura 4)

⁷⁶ Joanna Elfving-Hwang, “South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ outside Asia”, [en línea], University of Western Australia, Australia, enero 2013, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia, [consulta: 30 de abril de 2018].

⁷⁷ Tae Young Kim, et. al., “*Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches*”, [en línea], International Journal of Communication, Canada, Simon Fraser University, 2016, Dirección URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].

⁷⁸ Martin Roll, “*Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*”, [en línea], Martin Roll: Business & Brand Leadership, Singapur, enero de 2018, Dirección URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>, [consulta: 18 de abril de 2018].

Mapa 1: Los centros culturales coreanos en el mundo



Fuente: KOCIS, “Centros culturales coreanos”, [en línea], KOCIS, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://spanish.korea.net/AboutUs/Overseas-Korea-Centers/Korean-Cultural-Centers>, [consulta: 30 de junio de 2019].

Como se puede observar en el mapa 1, existen 32 centros establecidos en los cinco continentes del mundo. Dicho Centro tiene como misión la difusión de la cultura tradicional y popular, mientras que el Instituto se enfoca particularmente en la enseñanza de la lengua coreana.⁷⁹

En los últimos años, el número de personas que optan por aprender coreano ha ido al alza. Las personas alrededor del mundo han llevado su interés por la música y las series coreanas a otro nivel y se aventuran a embarcarse en el aprendizaje de una nueva, y en muchos casos, totalmente distinta lengua. Asimismo, la certificación del idioma coreano (TOPIK), también ha experimentado un incremento importante en el número de aplicantes: en 1997, año en que el examen fue lanzado, 2,274 personas tomaron la prueba; mientras que en 2009, el

⁷⁹ KOCIS, “Centros culturales coreanos”, [en línea], KOCIS, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://spanish.korea.net/AboutUs/Overseas-Korea-Centers/Korean-Cultural-Centers>, [consulta: 30 de junio de 2019].

número total de candidatos fue de aproximadamente 180,000 en 49 países diferentes.⁸⁰

En lo que respecta al gobierno en curso encabezado por el presidente Moon Jae-in (2017-presente), el documento elaborado por la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional (KOFICE, por sus siglas en inglés), señala que:

Las políticas relacionadas con el *hallyu* del gobierno actual se pueden resumir como el establecimiento de nuevos proyectos de mercados emergentes en el sudeste asiático y América Central y del Sur, estrategias de localización para el contenido nacional basadas en plataformas globales en línea, avance de la operación de escritorio de negocios para la expansión en el extranjero, alojamiento en el extranjero de ferias de empleo y proyectos continuos de contribución social del gobierno y del sector privado.⁸¹

Para la KOFICE, la administración de Moon da la impresión de haber transitado de un modelo en el que el gobierno favorece la exportación del contenido de la ola coreana a un sistema de apoyo indirecto a través del cual el gobierno fija las condiciones para su exportación y expansión, para fortalecer el ecosistema de la industria cultural.

Dentro de su “Plan Quinquenal para la Administración Nacional”, el mandatario decretó cien tareas prioritarias de su gobierno, enunciando la relativa a la ola coreana “el establecimiento de un ecosistema de la industria cultural justa y la difusión mundial del *hallyu*”.⁸² En relación con lo anterior, el gobierno de Moon se ha propuesto obtener un aumento del 6% de la exportación del *hallyu* en total, para lo cual pretende expandir el mercado de exportación de contenido cultural, así como

⁸⁰ Doobo Shim, “*Waxing the Korean Wave*”, Asia Research Institute, Working Paper Series. no. 158, [en línea], Sungshin Women’s University, Corea del Sur, 2011, Dirección URL: http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11_158.pdf, [consulta: 2 de abril de 2018].

⁸¹ Sang-Hyun Nam, et. al., “Hallyu Now”, [en línea], *Global Hallyu Issue Magazine*, KOFICE, Corea del Sur, 2017, Dirección URL: http://eng.kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=Hallyu%20Now%2011_12%20vol%2021.pdf, [consulta: 28 de abril de 2019].

⁸² Sang-Hyun Nam, et. al., “Hallyu Now”, [en línea], *Global Hallyu Issue Magazine*, KOFICE, Corea del Sur, 2017, Dirección URL: http://eng.kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=Hallyu%20Now%2011_12%20vol%2021.pdf, [consulta: 28 de abril de 2019]. Traducción libre.

las industrias relacionadas a través del intercambio cultural interactivo y la implementación de la ola coreana.⁸³

A inicios de 2019, durante un discurso acerca de sus metas para el nuevo año, el presidente Moon Jae-in hizo mención del fenómeno de la ola coreana y expresó: "muchos extranjeros están muy entusiasmados con el *k-pop*, como BTS y los dramas coreanos [...] trabajaré para establecer un ambiente de competencia justa donde la creación de la segunda generación de BTS y la tercera generación del *hallyu* sea posible y los creadores reciban el tratamiento adecuado que merecen".⁸⁴

Hay que notar en este punto que, si bien es cierto que el *hallyu* no representa una fuente principal de ingresos para Corea, hasta el 2020 esto no ha desalentado de ninguna manera al gobierno para seguir priorizando las exportaciones culturales.⁸⁵ Los surcoreanos, observa el profesor de la Universidad de California, John Lie, se han orientado a la exportación desde la década de 1960 y en cada etapa intentan promover ciertas industrias y hacer inversiones en industrias con potencial de éxito,

[...] no es que el gobierno espere que la industria cultural gane enormes cantidades de dinero de inmediato, sino que cree que una industria cultural fuerte es parte del futuro. Como Corea del Sur tiene muy pocos recursos naturales, cree que necesita cultivar industrias basadas en capital humano que generen ganancias significativas. Estas industrias incluyen dispositivos electrónicos de alta tecnología, productos de diseño y música pop de Corea del Sur, todo lo cual el gobierno considera que constituye el núcleo del futuro de la economía de Corea del Sur. Entonces, esta inversión en la industria de la cultura es más una estrategia a largo plazo.⁸⁶

⁸³ *Idem*.

⁸⁴ Caitlin Kelley, "BTS Lead The Growth Of Hallyu To Nearly 90 Million Fans Worldwide In 2018", [en línea], *Forbes Magazine*, Estados Unidos, 11 de enero de 2019, Dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/01/11/bts-lead-growth-of-hallyu-90-million-fans-2018/#59121b3170bc>, [consulta: 28 de mayo de 2019]. Traducción libre.

⁸⁵ John Lie, "*John Lie on Korean Popular Culture and Soft Power*", Asia Experts Forum, Journal by the Keck Center for International and Strategic Studies. no. 158, [en línea], Claremont McKenna College, Estados Unidos, 2018, Dirección URL: <http://asiaexpertsforum.org/john-lie-korean-popular-culture-soft-power/>, [consulta: 2 de abril de 2019].

⁸⁶ *Idem*.

Paralelo a los temas relativos a la música, el cine y la televisión, para Joseph Nye una de las fuentes críticas del poder blando es también la educación. Al respecto, el investigador inglés John Morgan ha escrito sobre lo que él considera la “manía coreana por la educación” y compara el hecho de que Corea, un país de 51 millones de personas tenga más de 400 instituciones de educación, en comparación con el Reino Unido que tiene una población de 66 millones y 165 instituciones de educación superior.⁸⁷

Si bien es cierto que hasta el 2020 Estados Unidos sigue siendo el destino más popular para muchos estudiantes extranjeros, Corea del Sur se está convirtiendo rápidamente en un jugador notable en este sector y el gobierno coreano, a través de las becas KGSP y otras iniciativas similares, se ha esforzado en atraer a más estudiantes de diferentes países.⁸⁸ Aunado a lo anterior, el interés por Corea de las universidades y académicos extranjeros también ha crecido sorprendentemente y cada vez más instituciones en el mundo incluyen a Corea entre sus líneas de estudio e incluso inauguran institutos de estudios coreanos.⁸⁹

Por otro lado, un factor adicional que Joseph Nye ha apuntado sistemáticamente en sus escritos es el que concierne a la gastronomía, pues siendo la cultura un recurso de poder suave, los alimentos, que forman parte de la cultura de un país, pueden ser utilizados como un mecanismo para generar atracción. Por lo tanto la cultura culinaria, señalan Shim y Olbrich, aplicada correctamente puede influir en diferentes ámbitos del desarrollo de un país, fomentar el comercio exterior y la inversión económica, revitalizar el turismo y aumentar la conciencia de marca nación.⁹⁰

⁸⁷ Morgan John, “*Appetite for education*”, [en línea], Times Higher Education, Reino Unido, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk/414509.article>, [consulta: 29 de mayo de 2019].

⁸⁸ Shim, David, et al., “*South Korea’s Quest for Global Influence*”, [en línea], Global Asia, Corea del Sur, The East Asia Foundation, 2012, Dirección URL: https://www.globalasia.org/v7no3/feature/south-koreas-quest-for-global-influence_david-shimphilipp-olbrich, [consulta: 18 de diciembre de 2018].

⁸⁹ Durante el Seminario Permanente de Estudios Coreanos celebrado en 2018 en el Senado de la República, el Dr. José Luis León Manríquez mencionó lo sorprendido que estaba por la gran asistencia que reciben los eventos relacionados con Corea del Sur hoy en día, pues como especialista en estudios coreanos desde hace varios años, él recuerda que años atrás representaba un reto incluso reunir un quórum de diez personas.

⁹⁰ A manera de ejemplo sobre el uso de la comida como recurso de poder suave, es posible utilizar el caso de Japón un país que usa el poder blando de los alimentos de manera inteligente, y está obteniendo muchos beneficios de ello. Hasta hace algunos años, la comida japonesa era considerada exótica, sin embargo desde inicios del siglo XXI los restaurantes japoneses son extremadamente populares y se pueden encontrar en casi todos los países.

A partir del 2008, el gobierno coreano ha empleado importantes esfuerzos en el posicionamiento de su cocina nacional y lanzó la Estrategia de Globalización de la Comida Coreana con el objetivo de colocarla en el top cinco de las cocinas para 2017.⁹¹ Vale la pena mencionar, que el establecimiento de este plan le sucedió al aumento de la popularidad que de por sí ya había estado experimentando la comida coreana desde años atrás con el auge del *hallyu*, sobre todo en la región del Este de Asia.

Principalmente, a partir de las series de televisión coreanas, la gastronomía coreana tuvo una relevante exposición internacional que desencadenó el interés de muchos de los espectadores por probar aquello que veían que sus actores y actrices favoritas comían en la pantalla.⁹² Lo anterior se refleja en los objetivos de la estrategia que menciona llevar a cabo el “desarrollo de la cultura alimentaria en estrecha relación con la cultura pop y la ola coreana fomentando el turismo culinario nacional a través de la promoción hecha por celebridades”.⁹³

Ante ese panorama, varios programas de televisión, que ponen énfasis en la gastronomía coreana han sido grabados con celebridades invitadas y se han realizado numerosas ediciones del festival “*Taste of Korea*” sobre comida coreana (*k-food*) dentro y fuera de Corea del Sur. Asimismo, en los últimos años un número creciente de franquicias de restaurantes coreanos se han expandido a mercados extranjeros, como CJ Foodville Corporation, una de las compañías de alimentos más grandes del país.⁹⁴

Según el *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, debido a la influencia de la ola coreana, la exportación de contenido cultural a gran escala (películas, programas de difusión, juegos) de Corea ha aumentado en más

⁹¹ s/autor, “*Globalizing Korean Food!*”, [en línea], MR Globalization, s/lugar de edición, 8 de abril de 2009, Dirección URL: <http://www.mrglobalization.com/culture/138-globalizing-kimchi>, [consulta: 1 de mayo de 2019].

⁹² Para ilustrar mejor este aspecto, tomemos por caso el exitoso drama coreano *My Love from the Star*. En uno de los capítulos de esta serie la actriz protagonista mencionó que su comida favorita era el *chimaek* (pollo frito estilo coreano y cerveza). A partir de esto, reportó el Wall Street Journal, las ventas de pollo frito y cerveza en China se dispararon pasando de ser de algunos cientos de yuanes a tres mil yuanes por día. Traducción libre.

⁹³ s/autor, “*Globalizing Korean Food!*”, [en línea], MR Globalization, s/lugar de edición, 8 de abril de 2009, Dirección URL: <http://www.mrglobalization.com/culture/138-globalizing-kimchi>, [consulta: 1 de mayo de 2019].

⁹⁴ s/autor, “*Globalizing Korean Food!*”, [en línea], MR Globalization, s/lugar de edición, 8 de abril de 2009, Dirección URL: <http://www.mrglobalization.com/culture/138-globalizing-kimchi>, [consulta: 1 de mayo de 2019].

del 40% cada año desde 2001⁹⁵, lo cual da cuenta del importante factor que el *hallyu* está siendo para otros productos coreanos.

Adentrándonos en datos de la Agencia de Contenido Creativo de Corea, los ingresos provenientes de venta de discos, boletos de conciertos y productos y servicios relacionados con la ola se duplicaron desde 2013 a medida que el género se adentraba en Asia, especialmente en Japón y China; mientras que en los Estados Unidos de América llegó a alcanzar un récord de 5.3 billones de wones (4.7 mdd) en 2016.⁹⁶ Dicho fenómeno internacional, contribuyó con más de 1 billón de won al PIB del país en ese año⁹⁷, incluidas las licencias y el *marketing*. Con base en lo anterior, se puede tener una mejor perspectiva sobre el peso que tiene la ola coreana y la importancia, en varias dimensiones, de su internacionalización.

En este sentido, uno de los sectores que más se han beneficiado del boom de la cultura pop coreana es el turismo e incluso el término “*turismo hallyu*” ha sido utilizado por algunos académicos para catalogar a aquellos extranjeros que visitan Corea del Sur influenciados por la ola coreana y visitan las atracciones turísticas relacionadas con ésta.⁹⁸ Para Eun-song Bae, el turismo de la ola coreana:

El turismo *hallyu* se divide en significado amplio y significado estrecho dependiendo de las actividades de los turistas. El turismo *hallyu* estrecho se refiere al turismo que participa en actividades turísticas directamente relacionadas con la ola coreana, turistas extranjeros interesados en la ola coreana que visitan sitios de filmación de películas y dramas, participan en reuniones con fanáticos y participan en actuaciones relacionadas con la música *k-pop*. Por otro lado, en el sentido amplio del turismo *hallyu*, los turistas extranjeros que visitan Corea no participan en actividades turísticas directamente relacionadas con la ola coreana, pero su razón directa para visitar Corea es su interés en el *hallyu*.⁹⁹

⁹⁵ Eung-son Bae, et.al., “*The effect of Hallyu on tourism in Korea*”, [en línea], *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Corea del Sur, Hanyang University, 2011, Dirección URL: <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y>, [consulta: 17 de junio de 2019].

⁹⁶ Sohee Kim, “The \$4.7 Billion *K-pop* Industry Chases Its ‘Michael Jackson Moment’”, [en línea], *Bloomberg Businessweek*, Estados Unidos, 22 de agosto de 2017, Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>, [consulta: 12 de abril de 2018].

⁹⁷ *Idem*.

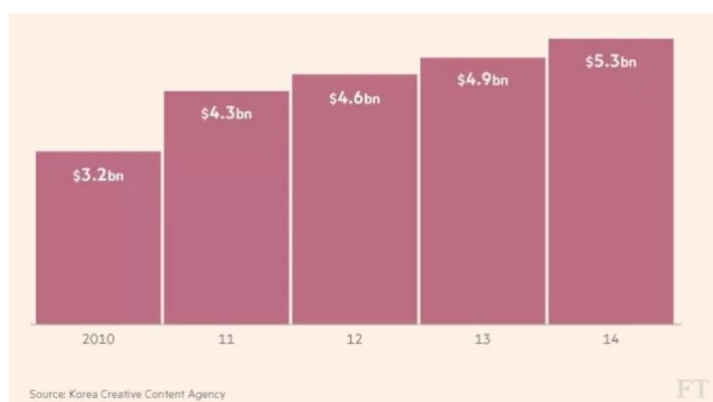
⁹⁸ Eung-son Bae, et.al., “*The effect of Hallyu on tourism in Korea*”, [en línea], *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Corea del Sur, Hanyang University, 2011, Dirección URL: <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y>, [consulta: 17 de junio de 2019].

⁹⁹ *Idem*.

La fascinación por las cosas coreanas ha ayudado a generar un *boom* turístico: las llegadas internacionales aumentaron un 76% entre 2011 y 2016, mientras que las de Estados Unidos subieron un 31%¹⁰⁰, lo que da cuenta de la visibilidad que la República de Corea está alcanzando a nivel mundial gracias al *hallyu*, factor que sería injusto ignorar dada la gran influencia que sus productos culturales tienen en este ámbito.

Igualmente, las exportaciones de productos culturales coreanos alcanzaron un récord de 5.3 mil millones de dólares en 2014, con una tasa de crecimiento promedio anual del 13.4% durante cinco años desde 2010. (Véase Gráfico 2)

Gráfico 2. Total de exportaciones culturales de Corea del Sur 2010-2014 (mdd)



Fuente: Jung-a Song, “China awash with Korean Wave fever”, [en línea], *Financial Times*, Inglaterra, 12 de abril de 2016, Dirección URL: <https://www.ft.com/content/167338ec-fa0b-11e5-8e04-8600cef2ca75>, [consulta: 16 de abril de 2018].

Tal como se puede apreciar en el gráfico anterior, la derrama económica de las exportaciones culturales de Corea del Sur ha ido creciendo año con año y representa un activo importante para el país tanto en términos económicos como de posicionamiento de marca nación. Por esta razón, incluso el periódico financiero

¹⁰⁰ Sohee Kim, “The \$4.7 Billion *K-pop* Industry Chases Its ‘Michael Jackson Moment’”, [en línea], *Bloomberg Businessweek*, Estados Unidos, 22 de agosto de 2017, Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>, [consulta: 12 de abril de 2018].

japonés *Nikkei* se ha referido a este tipo de exportaciones como “el siguiente Samsung”.¹⁰¹

El *hallyu*, como comenta Eun-song Bae, “ha sido una bendición para Corea, sus negocios, cultura e imagen de país”¹⁰² y además señala que el efecto *hallyu* ha sido tremendo, pues en 2004 contribuyó en 0.2% al PIB de Corea, lo que asciende a aproximadamente 1,87 mil millones de dólares, mientras que, en 2014, el *hallyu* tuvo un impulso estimado de 11,6 mil millones de dólares en la economía coreana.

Un punto adicional a destacar, señala Geun Lee, es el papel que juegan las celebridades coreanas, quienes se han convertido en el símbolo de Corea en las regiones donde la ola coreana es popular y afirma que “las estrellas del *hallyu* se han convertido en recursos suaves muy importantes de Corea y se espera que desempeñen roles políticos más activos, aunque sutiles, que representen los intereses de Corea, así como los intereses regionales y universales”.¹⁰³

En este contexto, consciente del peso internacional de la ola coreana, diversos planes han sido elaborados desde la Casa Azul¹⁰⁴ para maximizar los beneficios de ésta y trasladar sus efectos positivos hacia todo sector que sea posible. A modo de ejemplo, omitir desde hace ya varios años, celebridades del *hallyu* como han sido nombrados “Embajadores Honorarios del Turismo Coreano”, desde actores hasta cantantes y agrupaciones enteras de *k-pop* como BTS, con quienes la Organización de Turismo de Corea decidió aliarse luego de la histórica victoria de la banda en los Billboard Music Awards 2017, para el lanzamiento de canciones y promocionales para promover a Seúl, los cuales tuvieron muy buen

¹⁰¹ Jennifer Rouse-Marquet, “*K-pop : the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes*”, [en línea], INNA Global, Francia, 2012, Dirección URL: <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes>, [consulta: 2 de abril de 2018].

¹⁰² Eung-son Bae, et.al., “*The effect of Hallyu on tourism in Korea*”, [en línea], Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Corea del Sur, Hanyang University, 2011, Dirección URL: <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y>, [consulta: 17 de junio de 2019]. Traducción libre.

¹⁰³ Geun Lee, “*A theory of soft power and Korea’s soft power strategy*”, [en línea], Korean Journal of Defense Analysis, Corea del Sur, Seoul National University, 2011, Dirección URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962>, [consulta: 16 de diciembre de 2018].

¹⁰⁴ La residencia oficial y oficina ejecutiva del Presidente de la República de Corea. *Cheongwadae* (청와대).

recibimiento y provocaron que el sitio electrónico de turismo de Corea se cayera debido al altísimo tráfico de visitantes.¹⁰⁵

En palabras de Wantanee Suntikul, “la popularidad internacional de BTS y el *hallyu* en general, es un ejemplo de la proliferación del poder suave coreano a través de la elaboración inteligente de una imagen y un mensaje que resuena a través de las fronteras culturales”.¹⁰⁶ En 2018, incluso esta banda de *k-pop* fue invitada a dar un discurso en la ceremonia de lanzamiento en la sede de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en Nueva York para Generation Unlimited, una asociación global del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), lo que da muestra del reconocimiento del estatus que gozan algunas celebridades coreanas denominadas *influencers* globales.

Con la industria cultural coreana tomando el mundo, debe reconocerse la hazaña que los coreanos han logrado al llevar sus producciones culturales alrededor del globo aún cuando sólo existen un país más donde se habla su idioma y tomando en cuenta las diferencias culturales existentes y las dificultades que su ubicación geográfica impone. No obstante, este conjunto de factores que podrían suponer importantes obstáculos, se ha sabido hacer uso de las herramientas y ventajas que la tecnología, en particular, y la globalización, en general, ofrecen para capitalizar el *hallyu* en beneficios.

1.2.2 El *hallyu* a nivel nacional

La ola coreana, como ya se ha explicado, engloba elementos variados como los dramas de televisión, las películas y la música pop producidos dentro de Corea del Sur y posteriormente difundidos hacia otros países, inicialmente de Asia y más recientemente de los cinco continentes del planeta. La propagación de los mencionados productos culturales alrededor del mundo es un tema comúnmente abordado cuando se estudia al *hallyu*; sin embargo al momento de intentar ahondar

¹⁰⁵ Portland Communications, “*South Korea*”, [en línea], *The Soft Power 30*, Inglaterra, 2018, Dirección URL: <https://softpower30.com/country/south-korea/>, [consulta: 12 de abril de 2019].

¹⁰⁶ Wantanee Suntikul, “BTS and the Global Spread of Korean Soft Power”, [en línea], no. 112, *The Diplomat*, Japón, 1 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>, [consulta: 30 de abril de 2019]. Traducción libre.

en esta euforia dentro de Corea la información se reduce ligeramente debido a que tradicionalmente el acento ha sido puesto precisamente en la característica principal del *hallyu*: su internacionalización.

Sin intención alguna de desdeñar este relevante aspecto global de la ola coreana, se considera también pertinente abordar el fenómeno a nivel nacional y lo que éste representa desde la creación de los productos culturales del *hallyu*, el recibimiento por parte de los mismos coreanos y algunas algunos otros hechos que se dan en Corea en torno a la ola, pues como apunta Ravina: “el surgimiento de un idioma de entretenimiento popular claramente coreano, y el impacto de ese idioma en otras prácticas culturales coreanas, son temas que se entienden mejor en un contexto nacional coreano”¹⁰⁷. En virtud de ello, el cometido de esta breve revisión al respecto, comprender mejor dicho idioma para luego proceder a su entendimiento en el exterior.

Como ya sabemos, el gobierno de la República de Corea ha jugado un papel muy importante en el crecimiento e impulso de las industrias culturales pop del país; incluso durante uno de los momentos más críticos que han sufrido financieramente, se persuadió a los grandes conglomerados empresariales para que se introdujeran también en el negocio del entretenimiento. En el caso de los dramas de televisión, han sido televisoras como Munhwa Broadcasting Corporation (MBC), Korean Broadcasting System (KBS) y Seoul Broadcasting System (SBS) las que se han consolidado como las mayores productoras de *k-dramas* que son transmitidos fuera del país.

En lo que se refiere al *k-pop*, por mencionar un ejemplo, la fórmula utilizada por los productores de dicho género es muy similar a la que desde hace varios años había sido empleada en el pop japonés, famoso en Asia, por lo que la curva de aprendizaje para “educar al público” pudo ser omitida y más bien hubo que concentrarse en darle un valor agregado a la propuesta coreana que redefiniera y mejorara lo anteriormente realizado.

Paralelo a la inspiración que el *j-pop* representó para la música pop coreana, ésta tiene también un acercamiento con el pop proveniente de Estados Unidos, del

¹⁰⁷ Ravina, *Conceptualizing*, Op.Cit.”.

cual el *k-pop* toma ciertos rasgos y los adapta, situación que los *fans* asiáticos disfrutaban al identificar aspectos que les agradan de la música estadounidense en su música pop coreana favorita. El *hallyu*, dice Nayeli López Rocha, “contiene tanto elementos de la cultura popular coreana, tradicional y moderna, como elementos de la llamada cultura global, mezclándolos de una manera peculiar en el contexto local, redefiniéndolos como auténticamente coreanos”.¹⁰⁸

En la industria de la música pop, existen ciertas compañías que se han colocado como los protagonistas de la producción de bandas musicales: “The Big 3” o “Los tres grandes”, un término ampliamente usado en Corea para referirse a JYP Entertainment, YG Entertainment y SM Entertainment, tres agencias de talento y gestión que funcionan como cazadores de chicos y chicas a quienes entrenan durante un periodo generalmente largo con la finalidad de convertirlos en grandes estrellas de entretenimiento.

Resulta importante señalar que las mencionadas agencias, así como otras de menor capacidad, son las encargadas de todo el proceso de fabricación de estrellas, desde el *casting* hasta la capacitación, incluyendo la producción de espectáculos y la promoción global, con lo que se puede observar que cerca de la totalidad de las etapas que conforman a la industria *k-pop* son monopolizadas por estas compañías, salvo algunas asociaciones estratégicas que han realizado con otras agencias de entretenimiento a fin de desarrollar y promover la música pop coreana a nivel internacional.¹⁰⁹

El primer paso de la producción de agrupaciones *k-pop* consiste en la captación de talentos jóvenes que idealmente deberían contar con aptitudes mínimas de canto o baile con el argumento de que una capacitación posterior subsanaría las posibles deficiencias en este aspecto. Si bien el requisito no es tácito, a través de sus criterios de selección las agencias de entretenimiento han dejado entrever que la apariencia física es un atributo importante a considerar en la etapa

¹⁰⁸ Nayelli López Rocha, “El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea”, [en línea], *Revista Mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, vol. 9, 171-195 pp., México, Universidad de Colima, julio de 2015, Dirección URL: <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero18/8.pdf>, [consulta: 26 de abril de 2018].

¹⁰⁹ Jennifer Rouse-Marquet, “*K-pop*: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes”, [en línea], INNA Global, Francia, 2012, Dirección URL: <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes>, [consulta: 2 de abril de 2018].

de selección debido a las características en común que tienen tanto sus *trainees* como sus celebridades consolidadas.

El reclutamiento de talento puede darse a través de diferentes maneras: audiciones públicas, por videos en internet e incluso por recomendación de artistas ya consolidados. Las audiciones de gran escala son también comunes y consisten, en algunos casos, en enormes *castings* que se realizan en diferentes ciudades del mundo, y en otros casos, en formatos de *reality show* que son transmitidos por televisión.¹¹⁰

Cabe mencionar que, apuntando hacia la diversificación de sus seguidores y a una mejor identificación del público con los integrantes de los grupos de *k-pop*, las agencias encargadas del reclutamiento de *trainees* con posibilidades de convertirse en *idols* han emprendido una búsqueda que rebasa las fronteras coreanas, por lo que no es raro ver que los grupos tengan entre sus filas a chicos y chicas de nacionalidad china, japonesa, tailandesa o a estadounidenses con ascendencia coreana.

Vale la pena señalar que la certeza del debut que ofrecen concursos como éste resulta muy atractiva para las participantes, debido a que en la mayoría de los casos de aquellos que optan por el camino tradicional (audicionar y ser seleccionados por una agencia reconocida) pueden pasar hasta siete años siendo *trainees*¹¹¹ antes de tener la posibilidad de debutar, o incluso puede suceder que dicho debut nunca llegue.

Vale la pena recordar a Rouse-Marquet, quien menciona que la selección es sólo el primer paso del verdadero reto: el entrenamiento, cuyo objetivo es convertir a estos chicos y chicas en *idols*, estrellas multi propósito capaces de

¹¹⁰ Uno de los ejemplos más recientes de lo anterior lo constituye el programa del canal de cable Mnet titulado "*Idol School*", un concurso de supervivencia que convoca a "hermosas novatas" que deseen convertirse en estrellas *k-pop*, sin importar si cuentan con habilidades de baile o de canto, advirtiendo en sus promocionales que en dicha escuela se les dará la capacitación necesaria para aprender sobre danza, manejo mental, vocalización, respiración, entrenamientos de espirometría y manejo de crisis en el escenario, además de planes de dieta y ejercicio, todo esto con la promesa de debutar en una girl band inmediatamente después de la "graduación".

¹¹¹ "Trainees" o "aprendices" en español, es como se llama generalmente en Corea del Sur a los jóvenes que están siendo capacitados en la mayoría de los casos por agencias de entretenimiento con la expectativa de eventualmente hacerlos parte de un grupo de *k-pop* y debutar internacionalmente.

desenvolverse como cantantes, bailarines, actores de dramas y modelos¹¹². El contenido de la capacitación va desde lecciones de agilidad vocal, dancística, actoral, hasta desarrollo personal y clases de lenguas extranjeras con el propósito de que tengan la posibilidad de construir una carrera tanto en Corea como fuera del país, capacidad que es indispensable si se considera que en casi el 100% de las canciones *k-pop* se incluyen palabras o estrofas completas en inglés y en ocasiones hacen versiones de sus temas más famosos en mandarín o japonés.

Algunos críticos comparan este proceso con “una línea de montaje de estrellas adolescentes parecidas a robots con una popularidad efímera, cuyas palabras y movimientos son rigurosamente pre programados por sus agencias”¹¹³, por lo que en algunas ocasiones la autenticidad de estos jóvenes es suprimida y con ello resulta difícil conocerlos realmente. Siendo aún un *trainee* o un *idol* consolidado, las reglas impuestas por las compañías son estrictas en cuanto a la imagen que deben proyectar al público, por lo que requieren ser sumamente cuidadosos de sus actos incluso cuando no están frente a las cámaras, ya que un tropezón podría costarles incluso la expulsión de la agencia y con ello, probablemente, el término de su carrera.

Curiosamente distinto a lo que se observa en países como Estados Unidos con un amplio volumen de artistas de talla internacional, generalmente los *idols* en la República de Corea no tienen permiso para manifestarse frente a temas políticos por no considerarse apropiado mezclar el entretenimiento con tópicos sensibles, mientras que en el país norteamericano omisiones así podrían llegar incluso a ser tomadas como grave falta de sensibilidad ante algo que sucede en el mundo.¹¹⁴

¹¹² Jennifer Rouse-Marquet, “*K-pop*: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes”, [en línea], INNA Global, Francia, 2012, Dirección URL: <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes>, [consulta: 2 de abril de 2018].

¹¹³ s/autor, “Korean Wave starts lapping on Europe’s shores”, [en línea], *Independent*, Reino Unido, 6 de agosto de 2011, Dirección URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/korean-wave-starts-lapping-on-europes-shores-2333461.html>, [consulta: 8 de mayo de 2018]. Traducción libre.

¹¹⁴ Al respecto, un caso altamente conocido fue la disculpa que una jovencita taiwanesa de 16 años integrante del afamado grupo de *k-pop* “Twice” tuvo que ofrecer al pueblo chino después de aparecer en un programa de televisión surcoreano ondeando la bandera de Taiwán, lo cual para muchos fue una declaración en pro del movimiento independentista de tal país, lo que causó la ira de gran parte de China, que debemos recordar, constituye una parte enorme de los consumidores de la industria del entretenimiento coreano. En consecuencia, la agencia JYP solicitó a la adolescente pedir perdón mediante un video en el que recalcó que “Sólo hay una China” y anunció que detendría sus actividades actuales en el mencionado país para reflexionar seriamente sobre sus actos.

Así como ésta, controversias de otras índoles se han generado entre las estrellas y sus compañías representantes al acusar a estos últimos de imponerles horarios de trabajo insoportables, compartir ganancias de manera desigual, forzarlos a presentarse enfermos o lesionados y prohibirles tener relaciones amorosas e inclusive citas¹¹⁵, de lo que el CEO de SM Entertainment se ha defendido argumentando que su empresa debe recuperar la inversión que hacen para desarrollar el talento adolescente, que oscila entre 2,5 y 5 millones de dólares por *trainee*¹¹⁶; además, que son sus estrellas quienes recaudan más del 60% de las ganancias de los respaldos comerciales.¹¹⁷

En relación con la cuestión comercial, de mercadotecnia y publicidad de las marcas en Corea del Sur y cómo participan los *idols* en ese aspecto se puede hablar vastamente. Los cantantes y los actores coreanos más populares del momento están presentes como imagen o embajadores de reconocidas marcas de productos y servicios de diversa índole, que van desde ropa o electrónicos hasta instituciones bancarias o aerolíneas.

Al respecto, la línea de ropa de Samsung ha colaborado con *Big Bang*, mientras su unidad de electrónica presenta al grupo *Wanna One* en campañas publicitarias para su billetera digital Samsung Pay y al mismo tiempo promocionan galletas Lotte, *G-Dragon* aparece en una campaña de Chanel, *BTS* es imagen del lanzamiento del nuevo teléfono celular de LG y funge como imagen de Coca-Cola.¹¹⁸ Lo anteriormente expuesto cobra sentido al contemplar la influencia que

¹¹⁵ s/autor, "Korean Wave starts lapping on Europe's shores", [en línea], *Independent*, Reino Unido, 6 de agosto de 2011, Dirección URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/korean-wave-starts-lapping-on-europes-shores-2333461.html>, [consulta: 8 de mayo de 2018].

Es una práctica recurrente e incluso esperada por parte de las agencias de entretenimiento coreanas emitir comunicados cuando existen rumores acerca de que un idol perteneciente a su compañía inicia una relación sentimental con alguna persona.

¹¹⁶ Jennifer Rouse-Marquet, "*K-pop* : the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes", [en línea], INNA Global, Francia, 2012, Dirección URL: <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes>, [consulta: 2 de abril de 2018]. Traducción libre.

¹¹⁷ s/autor, "Korean Wave starts lapping on Europe's shores", [en línea], *Independent*, Reino Unido, 6 de agosto de 2011, Dirección URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/korean-wave-starts-lapping-on-europes-shores-2333461.html>, [consulta: 8 de mayo de 2018].

¹¹⁸ Sohee Kim, "The \$4.7 Billion *K-pop* Industry Chases Its 'Michael Jackson Moment'", [en línea], *Bloomberg Businessweek*, Estados Unidos, 22 de agosto de 2017, Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>, [consulta: 12 de abril de 2018].

tienen estos jóvenes sobre los consumidores coreanos para incitarlos a adquirir los productos con los que se vinculan.

Esta afición por los dramas y el pop coreano es un fenómeno que se vive desde dentro de Corea del Sur con la misma, o incluso más, intensidad de la que se vive fuera de ella; la mayoría de los coreanos menores de 18 años suelen tener entre su música preferida a uno o más grupos de *k-pop* y los dramas coreanos son tan habituales en los hogares coreanos que son vistos por personas de todas las edades. Sin embargo, esto no siempre fue así, ya que antes de los años noventa la escena musical y de entretenimiento no era tan atractiva para los jóvenes coreanos, quienes solían optar por aquello proveniente de Estados Unidos, preferencia que, si bien permanece en algunas personas se ha visto difuminada con la aparición de una nueva escena de entretenimiento doméstica.

Desde el inicio del siglo XXI las presentaciones en vivo de los cantantes son bastante comunes alrededor de Corea, especialmente en Seúl, donde la oferta de agrupaciones *k-pop* crece constantemente, apareciendo nuevas bandas que organizan conciertos ya sea en grandes estadios o incluso en parques o plazas públicas cuando están en el proceso de darse a conocer o realizando promoción de un nuevo disco.¹¹⁹

De manera más organizada, es común entre los clubes de fans en Corea del Sur hacen donaciones filantrópicas (dinero, arroz u otros alimentos) en nombre de sus artistas favoritos y en sus cumpleaños, graduaciones, término del servicio militar u otras ocasiones especiales, los fans emprenden una recaudación de fondos para comprarles regalos que van desde costosos bolsos o prendas de marcas de lujo hasta aparatos electrónicos o relojes. Asimismo, no es raro encontrar publicidad

¹¹⁹ En cuanto a la venta de álbumes, si bien el tamaño de mercado no es muy grande, una de las estrategias que las compañías han implementado ciertas tácticas que increíblemente provocan que los fanáticos compren varias decenas del mismo disco, para lo cual acuden a centros comerciales con maletas que usan para transportar sus adquisiciones. Las estrategias mencionadas pueden consistir en el lanzamiento de álbumes con el mismo contenido audiovisual pero diferentes versiones de portadas o la organización de firmas de autógrafos para cuyo acceso es requerida la compra del disco, resultando que algunas personas compren cantidades sorprendentes de estos álbumes con el objetivo de aumentar sus posibilidades de ganar un pase a dicho evento. En este mismo orden de ideas, vale la pena mencionar que la dedicación de los fans coreanos hacia sus ídols llega a niveles tan altos que algunas veces la razón por la que adquieren tantos discos o descargan (legalmente) tantas veces una misma canción es simplemente por el hecho de contribuir a que su grupo favorito se posicione como el número uno en copias vendidas o el número uno en descargas realizadas.

financiada por los fanáticos en las calles o en el metro de Seúl donde exponen sus felicitaciones y mensajes de amor y admiración hacia ellos.

Es interesante exponer estas prácticas debido a que la mayoría de ellas han sido replicadas por los fanáticos internacionales, quienes intentan también demostrarles su cariño con donaciones, regalos y mensajes públicos, por lo que algunos grupos como EXO o BTS han llegado a recibir mensajes proyectados en importantes y costosos lugares como la plaza Times Square en Nueva York.

Sin lugar a dudas la industria del entretenimiento coreano ha impactado fuertemente en ese país; se hace presente de distintas maneras en el acontecer diario de la vida coreana y en las personas mismas, por lo que más adelante se estudia la manera en la que toda esta configuración de “ídolos perfectos” y su alta exposición ante la sociedad ha ido influenciado ciertos comportamientos y preferencias al interior de la República de Corea.

1.2.3 El *hallyu* a nivel internacional

Se ha observado que hay un éxito rotundo en los productos el éxito de los productos culturales coreanos dentro de su país de origen es rotundo, las empresas creadoras de contenido son conscientes de que el tamaño de mercado en Corea del Sur, con 51,25 millones de habitantes¹²⁰ es muy pequeño, y de la misma forma que otros grandes grupos empresariales nacionales como Hyundai, Samsung o LG; las compañías involucradas en el sector cultural se encuentran en la constante búsqueda de expandir su alcance hacia otros países del mundo para lograr acceder a una cantidad de público mayor y así, incrementar sus ganancias.

Como ya se explicó en líneas anteriores, los dramas de televisión coreanos rebasaron por primera vez sus fronteras en 1992 cuando las relaciones diplomáticas entre la República de Corea y la República Popular China fueron establecidas y, por ende, el acceso a este amplio mercado resultó más sencillo. Posterior a la exitosa transmisión realizada por la importante cadena de televisión local CCTV de la serie

¹²⁰ Banco Mundial, “Korea, Rep.”, [en línea], Banco Mundial, s/lugar de edición, 2018, Dirección URL: <https://data.worldbank.org/country/korea-rep>, [consulta: 11 de noviembre de 2019].

coreana “*What is love all about?*” en 1997, el siguiente gran éxito lo protagonizó “*Stars In My Heart*”, otro drama proveniente de Corea que además también fue transmitido en Taiwán, donde gozó de altos niveles de popularidad.¹²¹

En cuanto al sector musical se refiere, la música pop coreana tuvo sus primeras manifestaciones en China a través de la Academia Seúl de Música ubicada en Beijing, donde, particularmente las canciones con ritmos que se prestaban para bailar, lograron colocarse en el agrado de los jóvenes locales.¹²² Al concentrarse únicamente en el *k-pop*, es posible afirmar que el primer golpe de los coreanos en China lo protagonizó el grupo “H.O.T.”, una *boy band* perteneciente a la agencia SM Entertainment conformada por cinco jóvenes que en 1998 encabezaron las listas de popularidad en China y en Taiwán¹²³, por lo que en febrero del año 2000 ofrecieron un concierto en Beijing que resultó ser un rotundo éxito.

La gran aceptación de H.O.T. en China abrió las puertas a otras estrellas de *k-pop* que del mismo modo han logrado conquistar al público de este país, donde aún hoy en día, tanto la música como los dramas coreanos siguen gozando de gran éxito, e incluso diversas estimaciones al respecto han determinado que China es el país de donde proviene la mayor afición de los productos del *hallyu*, conclusión que no resulta descabellada si se toma en cuenta proximidad geográfica que ambos países tienen y el tamaño de la población china.

Una prueba de esta fascinación por lo coreano se ha manifestado en el alza de la recepción de turismo chino en Corea, cuyo número se triplicó entre 2011 y 2016.¹²⁴ Los nacionales chinos visitan Seúl en busca de una experiencia que se asimile a lo que ven en sus dramas favoritos, desean visitar los lugares que

¹²¹ Doobo Shim, “*Waxing the Korean Wave*”, Asia Research Institute, Working Paper Series. no. 158, [en línea], Sungshin Women’s University, Corea del Sur, 2011, Dirección URL: http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11_158.pdf, [consulta: 2 de abril de 2018].

¹²² Organización de Turismo de Corea del Sur, “*Hallyu: La Ola Coreana*”, [en línea], Gobierno de la República de Corea, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, [consulta: 7 de abril de 2018].

¹²³ Doobo Shim, “*Waxing the Korean Wave*”, Asia Research Institute, Working Paper Series. no. 158, [en línea], Sungshin Women’s University, Corea del Sur, 2011, Dirección URL: http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11_158.pdf, [consulta: 2 de abril de 2018].

¹²⁴ Sohee Kim, “The \$4.7 Billion *K-pop* Industry Chases Its ‘Michael Jackson Moment’”, [en línea], *Bloomberg Businessweek*, Estados Unidos, 22 de agosto de 2017, Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>, [consulta: 12 de abril de 2018].

aparecen en ellos, conocer más de cerca la cultura coreana e incluso probar la comida que se presenta en las escenas.

Hablando en términos de comercio bilateral, “China está acostumbrada a tener un déficit comercial con Corea del Sur, pero su déficit en el comercio de bienes culturales es diez veces mayor que en bienes industriales”¹²⁵, lo que provee una idea de la fuerza con la que el *k-pop* y los *k-dramas* se han insertado en el gigante asiático, situación que desde hace tiempo preocupa al gobierno chino, mismo que incluso ha alertado sobre los males sociales de la visualización excesiva de dramas coreanos¹²⁶ y que además ya se encuentra trabajando igualmente en la articulación de su propia industria cultural con fines de exportación.

En lo que se refiere a Japón, la ola coreana tocó tierras niponas cuando en 2003 la NHK transmitió el drama *Sonata de invierno* y fue recibido con tal entusiasmo por los japoneses que incluso superó el éxito alcanzado en su país de origen; a partir de ello se despertó en ellos un interés enorme por los coreanos y por lo coreano que no habían experimentado antes, por lo que distintas compañías japonesas de medios se apresuraron a importar más dramas coreanos.

En el estudio titulado *Trends and Effects of the Korean Wave* se demuestra a través de una encuesta de la Agencia de Promoción de Inversiones de Corea (KOTRA) realizada en 2004 que las impresiones favorables del país crecieron en 78.9% a consecuencia de la ola coreana. Dentro de la misma obra, Ko cita a un entrevistado japonés quien admite que anteriormente la imagen de Corea se asociaba con “sentimientos anti-japoneses”, “pobreza” y productos “baratos” y “toscos”, pero señala que esto ha cambiado debido al *hallyu* y que en la actualidad el país surcoreano en Japón es relacionado con hombres y mujeres atractivos, bellos paisajes y lugares fantásticos como los que aparecen en los dramas.¹²⁷

¹²⁵ s/autor, “Hallyu yeah!”, [en línea], *The Economist*, Inglaterra, 25 de enero de 2010, Dirección URL: <https://www.economist.com/node/15385735>, [consulta: 12 de abril de 2018]. Traducción libre.

¹²⁶ Jung-a Song, “China awwash with Korean Wave fever”, [en línea], *Financial Times*, Inglaterra, 12 de abril de 2016, Dirección URL: <https://www.ft.com/content/167338ec-fa0b-11e5-8e04-8600cef2ca75>, [consulta: 16 de abril de 2018].

¹²⁷ Young-A Soh, “History of the Korean wave in Japan”, [en línea], *The Dong-a Ilbo*, Corea del Sur, 27 de mayo de 2017, Dirección URL: <http://english.donga.com/Home/3/all/26/936070/1>, [consulta: 16 de abril de 2018].

En 2003, Park Young Su, asistente del jefe de la Organización Nacional de Turismo de Corea reconoció que gracias al éxito de dramas como *Otoño en mi corazón* y *Sonata de Invierno*, se logró captar a 130,000 turistas de China, Japón, Taiwán y Hong Kong, Singapur, Malasia y Tailandia, quienes acuden a los lugares donde se filmaron los señalados dramas.¹²⁸

Cabe mencionar que previo al éxito de *Sonata de Invierno*, las películas coreanas “*Swiri Shir*” y “*Joint Security Area*” encabezaron la taquilla en Japón en el año 2000, lo que sirvió para comenzar a “educar” a los japoneses sobre la calidad de esta nueva era de contenidos culturales surcoreanos.¹²⁹ Por otro lado, la celebración del Mundial de 2002 con sede compartida entre Corea y Japón también favoreció en la percepción sobre los coreanos del sur de la península.

Tal como sucedió en el caso chino, las series coreanas le abrieron la puerta a la música *k-pop*, misma que alcanzó altos grados de popularidad salvo que, en el caso japonés, esta ola la encabezaron en un inicio la cantante coreana BoA y *boybands* como TVXQ y *Big Bang*, cuya fama contribuyó al incremento de la fiebre coreana en el país del sol naciente. Posteriormente, otras agrupaciones como *KARA*, *Girls Generation* y más recientemente *BTS* o *EXO*, se han ido acomodando entre el gusto del público nipón, quienes, conscientes de su éxito en Japón, han lanzado incluso versiones en japonés de sus temas más populares.

Con una fórmula similar a la del *j-pop*¹³⁰ las agrupaciones pop coreanas ponen gran énfasis en la imagen de sus integrantes, quienes si bien siguen la línea de la ternura o lo “*cute*” como un atractivo sexual, se muestran de una forma más madura y adulta que sus contrapartes japonesas, realizan coreografías sensuales y exponen ligeramente más su cuerpo, aunque casi nunca superando la línea de lo que en países como Corea del Sur se considera “apropiado”.¹³¹

¹²⁸ Kim, Jeongmee, “*Why Does Hallyu Matter?*”, [en línea], Manchester University Press, Inglaterra, 2007, Dirección URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.7227/CST.2.2.6?journalCode=csta>, [consulta: 11 de abril de 2018].

¹²⁹ Young-A Soh, “History of the Korean wave in Japan”, [en línea], *The Dong-a Ilbo*, Corea del Sur, 27 de mayo de 2017, Dirección URL: <http://english.donga.com/Home/3/all/26/936070/1>, [consulta: 16 de abril de 2018].

¹³⁰ Así como el *k-pop*, el “*J-Pop*” toma este sobrenombre haciendo referencia a la inicial del nombre en inglés del país de origen de dicha música pop (*Japan*).

¹³¹ Resulta interesante mencionar aquí la ocasión en que la banda femenina coreana T-ara adaptó el videoclip de su canción “*Bo Peep Bo Peep*” que originalmente mostraba a una de las integrantes del grupo bailando eróticamente en un club con un hombre, posteriormente aparecen besándose en el baño del lugar y continúan en el elevador que los lleva a su departamento. Sin embargo, para su lanzamiento en Japón el video fue

Como es bien sabido, la cultura popular japonesa se había consolidado como el líder de la fuente cultural exportable de Asia con sus cómics, mangas y películas, sin embargo la música pop japonesa nunca estuvo ni siquiera cerca de lo que el *k-pop* ha logrado en la mayoría de los países asiáticos y poco a poco alrededor del mundo occidental y sus oportunidades de expandirse internacionalmente en realidad han sido pocas¹³². Por otro lado “las ventas de manga japonesa se han reducido a la mitad desde que alcanzaron su ápice en 1995”¹³³, por lo que el gobierno japonés, preocupado por ello, desde el 2017 se encuentra trabajando en la reconstrucción del “*cool Japan*”.

Con una historia compartida difícil y por ende una relación bilateral complicada, Corea y Japón han logrado a través del *hallyu* fortalecer sus lazos al menos desde el aspecto del intercambio cultural. En 2005, la cantante coreana Boa realizó una actuación durante la cumbre de la APEC y en el mismo año asistió como invitada junto con el también actor coreano Choi Ji-Woo a una reunión con el primer ministro japonés Junichiro Koizumi para conmemorar el “Año de la Amistad Corea-Japón”¹³⁴ y en 2011 el primer ministro japonés Noda dijo en una entrevista para el diario surcoreano *Jong And Ilbo* que a su esposa le encantaban los “atractivos actores coreanos”.¹³⁵

En lo que compete a países del sureste de Asia, la historia no ha sido muy distinta; tal como sucedió con Japón, una de las manifestaciones más prematuras de los productos culturales del *hallyu* se dio cuando la película titulada “*Swiri Shiri*”,

sustituido por uno en que las chicas de T-ara únicamente aparecen bailando inocentemente con un atuendo muy al estilo de Hello Kitty. Véase el video original en: <https://www.youtube.com/watch?v=5U9e9DjMIk>. Véase el video modificado en: <https://www.youtube.com/watch?v=XmXlrcUFGfA>.

En algunos países asiáticos como Japón, Corea del Sur y China, las mujeres no suelen vestir de maneras demasiado reveladoras. En el caso de Corea, por ejemplo, si bien las mujeres jóvenes suelen utilizar shorts o faldas cortas, la mayoría de ellas suele ocultar sus hombros y su escote bajo prendas que cubran estas partes, ya que de lo contrario, consideran, podrían ser percibidas como mujeres fáciles o indecentes. Lo anterior a veces se pasa por alto si se trata de idols que lo hacen en nombre del espectáculo, sin embargo tampoco es común que las cantantes exhiban esa parte de su cuerpo.

¹³² Patrick St. Michel, “How Korean Pop Conquered Japan”, [en línea], *The Atlantic*, Estados Unidos, 13 de septiembre de 2011, Dirección URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/09/how-korean-pop-conquered-japan/244712/>, [consulta: 16 de abril de 2018].

¹³³ s/autor, “Hallyu yeah!”, [en línea], *The Economist*, Inglaterra, 25 de enero de 2010, Dirección URL: <https://www.economist.com/node/15385735>, [consulta: 12 de abril de 2018].

¹³⁴ Dinara Kozhakhmetova, “*Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*”, [en línea], Centre for East and South-East Asian Studies, Suecia, Lund University, 2012, Dirección URL: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].

¹³⁵ *Idem*.

estrenada en varios países de esta subregión en 1999 con una venta en taquilla inesperada para tratarse de una película coreana.¹³⁶

En el caso de los dramas coreanos, Chuan Beng Huat y Koichi Iwabuchi, autores del libro “*East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*”¹³⁷, explican que el factor que favoreció su entrada en los mercados del sureste asiático lo constituyó la crisis financiera de 1997, debido a que, con su salvaje embestida a la economía coreana, impulsó al gobierno de este país a considerar a la cultura pop como parte de su industria nacional exportable y paralelamente, derivado de la crisis, las industrias de televisión del sureste de Asia comenzaron a buscar programas que no fueran tan costosos como los dramas japoneses.

En la escena política, el Estado coreano también ha utilizado la fama de las estrellas de coreanas para negociar y lidiar con ciertos conflictos. A saber, en 2011 el departamento militar de Corea del Sur envió a Hyun Bin, un popular actor surcoreano que se encontraba realizando su servicio militar en la Infantería de Marina de Corea del Sur, a visitar Indonesia para reparar las relaciones dañadas por el incidente de febrero, cuando se informó que los agentes de inteligencia de Corea del Sur irrumpieron en la habitación del hotel de Seúl de una delegación indonesia, con lo que se demuestra el hecho de que Corea usa el *hallyu* no sólo con fines promocionales sino también como un activo de su agenda de política exterior.¹³⁸

Así, las series de origen coreano se fueron extendiendo alrededor de estos países hasta llegar a convertirse en parte de la programación diaria de sus canales, como es posible observar hoy en día. Por su lado, la música *k-pop* también emprendió su vuelo hacia diversos países de la región donde el éxito ha sido rotundo, sobre todo en países como: Tailandia, Vietnam, Indonesia, Malasia, Singapur y Filipinas, en donde bien se puede encontrar a grupos de adolescentes

¹³⁶ Martin Roll, “*Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*”, [en línea], Martin Roll: Business & Brand Leadership, Singapur, enero de 2018, Dirección URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>, [consulta: 18 de abril de 2018].

¹³⁷ Chuan Beng Huat; Koichi Iwabuchi, *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, Hong Kong, 2008, p. 4.

¹³⁸ Dinara Kozhakhmetova, “*Soft power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*”, [en línea], Centre for East and South-East Asian Studies, Suecia, Lund University, 2012, Dirección URL: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].

emulando coreografías de las *girl bands* coreanas *Blackpink* o *Twice* en la plaza memorial al Rey Ly Thai To en el centro de Hanoi, Vietnam, o a una señora madura viendo atentamente un drama coreano mientras cocina en su modesto restaurante ubicado en algún punto de la minúscula isla de Nusa Penida en Bali, Indonesia.

En el caso de Vietnam, la devoción hacia las estrellas coreanas ha llegado a tal grado que incluso ha alcanzado a los más altos mandos de dicho país, baste como ilustración una ocasión en la que el entonces presidente surcoreano Roh Moo-hyun invitó al primer ministro de Vietnam Phan Van Khai y a su comitiva a un almuerzo; lo que llamó la atención fue el hecho de que durante un momento de la reunión, la totalidad de la comitiva vietnamita se formó para saludar y pedir un autógrafo a la actriz Kim Hyun-joo, quien había formado parte del elenco del drama “*Glass Shoes*”, tremendamente popular en Vietnam.¹³⁹

En un caso similar, el entonces presidente de Corea, Kim Dae Jung invitó a los actores Chang Dong-gun y Kim Nam-ju a la cena que organizó para el presidente de Vietnam, Tran Duc Long durante su visita a Corea en 2001, movimiento para nada fortuito, pues dichas celebridades gozan de tanta popularidad en Vietnam que sus locales incluso los han calificado de estrellas nacionales.

En Vietnam, los dramas televisivos de Corea del Sur proporcionan al país comunista, estrechamente controlado, una visión tentadora del mundo exterior. Los shows son tan populares que los fanáticos a veces tienen que elegir entre dos programas al mismo tiempo, en el total de cuatro canales de Hanoi. En las calles de Ciudad Ho Chi Minh y Hanoi, jóvenes vietnamitas conscientes de la moda adoptaron los colores de maquillaje más oscuros, las cejas ligeramente depiladas, la ropa que abraza el cuerpo y los zapatos cuadrados de la moda de Seúl.¹⁴⁰

Lo anterior demuestra el impacto que a través de los años han cobrado estos artistas coreanos en naciones que, si bien son relativamente cercanas en

¹³⁹ Sue Jin Lee, “*The Korean Wave: The Seoul of Asia*”, [en línea], Elon University, Estados Unidos, marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/09suejin.pdf>, [consulta: 18 de abril de 2018].

¹⁴⁰ Dean Visser, “What Hip Asians Want: A Little Bit of Seoul” [en línea], *The Washington Post*, Estados Unidos, 10 de marzo de 2002, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2002/03/10/what-hip-asians-want-a-little-bit-of-seoul/0b17a0f8-8f70-4c7d-93af-79037eec7c2e/?utm_term=.8eafd2e61f88, [consulta: 11 de abril de 2018].

cuanto a distancia geográfica, tienen barreras como el idioma y algunos aspectos culturales que lejos de representar un obstáculo para la ola coreana, causan en ellos una curiosidad tremenda por entender y conocer más profundamente la cultura de Corea del Sur, a la que miran con gran respeto.¹⁴¹

En lo que compete a Medio Oriente vale la pena mencionar que la ausencia de escenas eróticas o sexuales en los *k-dramas* definitivamente contribuyó a la aceptación de esta vertiente de la ola en su aceptación en la región, donde las referidas situaciones pueden ser causa de quejas, censura o demandas¹⁴²; el desarrollo de las historias en los dramas coreanos, casi siempre inocente y con muestras de afecto que no superan besos simples, no infringen las normas locales y han logrado ser transmitidos normalmente.

En términos de beneficios políticos, el *hallyu* también ha sido canalizado por Corea del Sur en esta región. Sirva como muestra cuando en 2004 el gobierno coreano impulsó la exportación de ciertos *k-dramas* a Egipto en un momento en el que Corea estaba a punto de enviar más tropas a Iraq Desde el punto de vista de Kim Jeong-mee, “dado el clima político internacional contemporáneo, se hizo conscientemente para cumplir una función diplomática; su exportación está diseñada para transmitir el buen carácter de los coreanos y justificar las honorables intenciones del país de participar en la acción militar”¹⁴³, hecho que se recuerda por ser la primera vez que se transmitía un drama coreano en Medio Oriente.

Fuera de Asia, debido a la lejanía que tenemos con los países de dicho continente en cuanto a cultura y distancia, el consumo de la música, las series o las películas provenientes de Corea, solía parecer exótico y demasiado ajeno como para adaptarse a lo que asumimos como “nuestros gustos”. Sin embargo, contra todo pronóstico, durante las últimas décadas la ola coreana ha conseguido consolidarse en América y Europa con gran éxito.

¹⁴¹ s/autor, “Hallyu yeah!”, [en línea], *The Economist*, Inglaterra, 25 de enero de 2010, Dirección URL: <https://www.economist.com/node/15385735>, [consulta: 12 de abril de 2018].

¹⁴² Mark Ravina, “*Conceptualizing the Korean Wave*”, [en línea], *Southeast Review of Asian Studies*, Vol. 31, pp. 3-9, Southeast Conference of the Association for Asian Studies, Estados Unidos, 2009, Dirección URL: https://www.academia.edu/24308710/Introduction_Conceptualizing_the_Korean_Wave, [consulta: 5 de abril de 2018].

¹⁴³ Jeongmee Kim, “*Why Does Hallyu Matter?*”, [en línea], Manchester University Press, Inglaterra, 2007, Dirección URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.7227/CST.2.2.6?journalCode=csta>, [consulta: 11 de enero de 2018].

Una de las primeras manifestaciones más importantes del *hallyu* fuera de Asia fue el gran concierto que SM Entertainment organizó con sus *idols* en la arena *Le Zénith* en París en junio de 2011, para el que las entradas se agotaron en 15 minutos. En consecuencia, aquellos que no habían conseguido boletos la primera vez realizaron *flash mobs* frente al Museo de Louvre exigiendo nuevas fechas logrando así que se anunciara un concierto más que de igual forma se agotó rápidamente, lo que ocasionó que otros fanáticos en Londres se organizaran de manera similar en Trafalgar Square para pedir más conciertos.¹⁴⁴

En el caso de los Estados Unidos de América, fue también la agencia SM Entertainment la que en 2008 se aventuró a incursionar en el país norteamericano con una de sus cantantes ya ampliamente reconocida: BoA. El lanzamiento de un álbum completo en inglés e inclusive una colaboración con el popular rapero estadounidense Flo Rida formaron parte de esta estrategia de posicionamiento internacional que aún con todos los detalles y preparativos considerados, no tuvo la respuesta esperada.

Después de este intento fallido, la agencia JYP Entertainment hizo lo propio y consiguió que el grupo *Wonder Girls* abriera algunos de los conciertos de la famosa *boy band* estadounidense *Jonas Brothers* interpretando una versión en inglés de la canción “*Nobody*”, misma que ya había sido muy popular en Asia; el tema logró colocarse en la posición número 76 de la lista *Billboard* 100, lo que las consolidó como la primera banda surcoreana en aparecer en esta lista. Luego de este hecho, otros grupos coreanos han logrado entrar también al mercado de Estados Unidos y grabar con algunas de sus estrellas, ejemplos de esto son *Girl's Generation* con *Snoop Dog* o *2NE1* con *Will.i.am*.¹⁴⁵

Si bien ya se ha visto que numerosos grupos de *k-pop* y *k-dramas* contaban previamente con una base numerosa de aficionados en varios países de los continentes americano y europeo, el acontecimiento que varios autores identifican como el momento en que la ola coreana tomó un carácter verdaderamente

¹⁴⁴ Cfr. Dal Yong Jin, *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*, University of Illinois Press, Estados Unidos, 2016, p. 68.

¹⁴⁵ Jennifer, Rouse-Marquet, “*K-pop : the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes*”, [en línea], INNA Global, Francia, 2012, Dirección URL: <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes>, [consulta: 30 de abril de 2018].

internacional fue el éxito rotundo que tuvo la canción “*Gangnam Style*” del rapero surcoreano Psy, lanzada en el año 2012. El video musical de este tema publicado en *YouTube* batió todos los records y fue el video más visto del año con 805 millones de reproducciones hasta ese momento superando a “*Baby*” del cantante Justin Bieber. Al 2020 el video cuenta con más de 3,742 millones de vistas y 18 millones de “me gusta”.^{146 147}

Paralelo a lo anterior, el *Gangnam Style* logró también colocarse en listas de popularidad de prestigio no sólo de Corea sino del mundo: se ubicó en la posición número 1 en la *British Official Singles Chart* y se mantuvo siete semanas consecutivas en la segunda posición de la *Revista Billboard Hot 100*¹⁴⁸, con lo que se convirtió en el segundo cantante coreano en entrar en dicha lista estadounidense. Para finales del año, la revista *Rolling Stone* colocó al tema de Psy en el puesto número 25 de las mejores canciones del 2012.¹⁴⁹

El éxito de la canción fue tal que puso a bailar a millones de personas alrededor del mundo la particular coreografía del “paso del caballo”, incluyendo a importantes académicos de prestigiosas universidades estadounidenses, a Barack Obama y hasta al entonces secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki Moon, quien incluso mostró interés en colaborar con el cantante en proyectos a favor de la humanidad aprovechando su amplio alcance.¹⁵⁰

Es cierto que no se puede catalogar a PSY como un cantante de *k-pop* puesto que su género ha estado siempre más orientado hacia el rap, además de que su imagen y personalidad rompen totalmente con lo que tradicionalmente las agencias que “producen” *idols* buscan proyectar. No obstante, el furor causado por

¹⁴⁶ Al 18 de junio de 2019.

¹⁴⁷ PSY, [officialpsy], 15 de julio de 2012, “*PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V*”, [archivo de video], Dirección URL: <https://youtu.be/9bZkp7q19f0>, [consulta: 26 de abril de 2018].

¹⁴⁸ Organización de Turismo de Corea del Sur, “*Hallyu: La Ola Coreana*”, [en línea], Gobierno de la República de Corea, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, [consulta: 7 de abril de 2018].

¹⁴⁹ s/autor, “50 Best Songs of 2012”, [en línea], *Rolling Stone*, Estados Unidos, 5 de diciembre de 2012, Dirección URL: <https://www.rollingstone.com/music/lists/50-best-songs-of-2012-20121205/psy-gangnam-style-19691231>, [consulta: 26 de abril de 2018].

¹⁵⁰ Max Fisher, “Psy and Ban Ki-moon, a mutual admiration told in photos”, [en línea], *The Washington Post*, Estados Unidos, 24 de octubre de 2012, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2012/10/24/psy-and-u-n-secretary-general-ban-ki-moon-a-mutual-admiration-told-in-photos/?noredirect=on&utm_term=.c38eb1eef345, [consulta: 26 de abril de 2018].

la canción que sólo pretendía mofarse de los jóvenes ricos (o que al menos eso querían mostrar) del distrito de Gangnam, tomó por sorpresa a todos, especialmente al gobierno coreano, que en definitiva no consideraba a este personaje parte de la estrategia nacional,¹⁵¹ pero que sin duda impulsó fuertemente al *hallyu* e hizo al mundo voltear hacia Corea.

Previo al fenómeno *Gangnam Style*, un porcentaje sustancioso de los fanáticos de los productos culturales del *hallyu* en Estados Unidos provenía de los sectores de inmigrantes coreano-americanos, sobre todo de ciudades como Los Ángeles, conocidas por su alta concentración de población coreana o de ascendencia coreana; aunque esto ha ido cambiando poco a poco y se ha conseguido que el *k-pop*, los *k-dramas*, etcétera., formen parte del gusto de estadounidenses sin relación alguna con la etnia coreana.

Al 2020, el número de europeos surfeando la ola coreana sigue en aumento y ya no se limita sólo a Francia o a Inglaterra, sino que ha alcanzado otros lugares como Alemania, Suecia, Eslovaquia, Finlandia, España, Portugal, Italia, Suiza, Lituania, entre otros países que se han ido adentrando al entretenimiento coreano y consecuentemente a su cultura también, situación que ha motivado la organización de eventos como el *South Korean Festival*, realizado en 2015 en la ciudad de Londres, donde se ofrecieron talleres de manualidades tradicionales coreanas, muestras gastronómicas, juegos tradicionales, proyecciones de animaciones coreanas y por supuesto, presentaciones de *k-pop*.¹⁵²

Simultáneamente, otras agrupaciones de *k-pop* de la última generación han conseguido hacerse del gusto del público estadounidense. En 2017 la *boy band* BTS fue incluida por la revista TIME en su lista de los 25 más influyentes del internet¹⁵³ y en el mismo año ganaron un premio *Billboard* en la categoría de *Top Social Artist* con 300 millones de votos superando a otros nominados de la talla de

¹⁵¹ s/autor, "Soap, sparkle and pop", [en línea], *The Economist*, Inglaterra, 9 de agosto de 2014, Dirección URL: <https://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>, [consulta: 26 de abril de 2018].

¹⁵² Cfr. Aisha Gani, "South Korean festival hits London – everything from *K-pop* to kimchi", [en línea], *The Guardian*, Inglaterra, 6 de agosto de 2015, Dirección URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2015/aug/06/south-korean-festival-london-k-pop-kimchi-traffic-square>, [consulta: 30 de abril de 2018].

¹⁵³ Owen Myers, "South Korean festival hits London – everything from *K-pop* to kimchi", [en línea], no. 112, *The Fader*, Estados Unidos, 29 de septiembre de 2017, Dirección URL: <http://www.thefader.com/2017/09/29/bts-k-pop-us-crossover-essay>, [consulta: 30 de abril de 2018].

Justin Bieber, Selena Gomez, Shawn Mendes y Ariana Grande,¹⁵⁴ siendo los primeros asiáticos en obtenerlo, lo que los puso en el ojo público de aquellos que aún no los conocían e incluso les valió invitaciones a programas altamente sintonizados en la televisión estadounidense como “The Ellen Show”, conducido por la famosa actriz y comedianta Ellen DeGeneres.¹⁵⁵

En lo que a América Latina se refiere la historia no difiere demasiado, el primer drama coreano en ser transmitido fue “*Star in my Heart*” en Costa Rica; en Paraguay la serie “*My Fair Lady*” estuvo al aire a través del canal Red Guaraní, en el que obtuvo el segundo *rating* más alto en su historia¹⁵⁶; en Perú, las tasas de audiencia de los *k-dramas* rondan por el 6%, rebasando por mucho al 2% que tienen las telenovelas nacionales¹⁵⁷; en el caso de México el canal 34 ha sido el encargado de la transmisión de dramas coreanos tales como *Star in my Heart*, *All about Eve*, *Winter Sonata*, *Stairway to Heaven* y *Jewel in the Palace*, etc. con gran éxito. En otros países como Bolivia, Panamá, Guatemala, Ecuador, El Salvador, Chile, Venezuela, Argentina y Cuba también se han podido ver *k-dramas*; en sus televisoras locales. De acuerdo con datos de una agencia especializada, sólo en el año 2004 fueron transmitidos 104 dramas coreanos en la región además de las repeticiones que hubo de algunos de ellos debido a su buena recepción entre el público.¹⁵⁸ (Véase anexo 2)

Asimismo, el pop coreano también se ha hecho presente en la región, algunos grupos que comenzaron a tener una buena respuesta por parte del público latino en los inicios de su dispersión por Latinoamérica fueron *Big Bang*, *Super Junior* y *Girls Generation*, por mencionar algunos. Los *fans* del *k-pop* en esta región

¹⁵⁴ Aznur Aisyah, “Korean-English Language Translational Action of K-Pop Social Media Content: A Case Study on Bangtan Sonyeondan’s (BTS) Official Twitter”, [en línea], vol. 23, no. 3, The Southeast Asian Journal of English Language Studies, National University of Malaysia, Malasia, 2017, Dirección URL: <http://ejournal.ukm.my/3l/article/view/20452/6536>, [consulta: 30 de abril de 2018].

¹⁵⁵ Ellen DeGeneres, [TheEllenShow], 27 de noviembre de 2017, “Ellen Makes ‘Friends’ with BTS!”, [archivo de video], Dirección URL: <https://youtu.be/IOuFE-6Awos>, [consulta: 30 de abril de 2018].

¹⁵⁶ s/autor, “El K-pop llega con fuerza al mercado de América Latina”, [en línea], *El Portafolio*, Colombia, 15 de abril de 2014, Dirección URL: <http://www.portafolio.co/tendencias/k-pop-llega-fuerza-mercado-america-latina-45510>, [consulta: 30 de abril de 2018].

¹⁵⁷ Cfr. Anaïs Faure, “K-Culture Diplomacy: From São Paulo to Tehran”, [en línea], no. 112, *The Diplomat*, Japón, 10 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://thedi diplomat.com/2016/05/k-culture-diplomacy-from-sao-paulo-to-tehran/>, [consulta: 30 de abril de 2018].

¹⁵⁸ Paula Iadevito; Bárbara Bavoleo, “Telenovelas coreanas en América Latina: Una aproximación desde los estudios culturales”, [en línea], *Revista Mundo Asia Pacífico*, Japón, s/fecha de edición, [consulta: 3 de mayo de 2018].

(predominantemente mujeres) refieren en su mayoría haber entrado en contacto con el pop coreano por medio de plataformas como *YouTube*, lo que los llevó a conocer cada vez más bandas y a través de las redes sociales lograron ponerse en contacto con más personas que compartían su afición.

Lo anterior ha provocado que las agencias y disqueras de varias agrupaciones *k-pop* comenzaran a tomar en cuenta a países de América Latina para incluirlos en sus giras mundiales, por lo que ya se han realizado presentaciones de grupos coreanos en lugares como México, Brasil, Chile, Argentina, entre otros, ya sea con las bandas en solitario o como parte de eventos a gran escala como los festivales *Music Bank* o *KCON*.

Como una muestra de la euforia por lo coreano, se puede mencionar que en el caso particular de México la oferta de enseñanza del idioma coreano ha ido en ascenso debido al interés creciente que nace en muchos jóvenes por entender mejor la lengua que escuchan en sus series y música preferida. Asimismo, ciertas partes de las colonias Juárez y Cuauhtémoc en la Ciudad de México han pasado a formar parte de algo que, si bien no está reconocido oficialmente como tal, omitir podría ser identificado como un “Barrio Coreano” de facto, pues la comunidad coreana se hace igual presente a través de restaurantes, cafeterías, panaderías, mini supermercados y otros establecimientos donde ofrecen productos de su país de origen.

Lo anterior ha ayudado a “familiarizar a los latinoamericanos con la cultura coreana por lo que su impacto potencial para las relaciones entre Corea y América Latina va mucho más allá del propio *hallyu*”.¹⁵⁹ Desde el 2015 en México, cualquier evento relacionado con Corea del Sur, de la índole que sea, cuenta con grandes cantidades de asistentes que acuden ansiosos para conocer más sobre un país al que hasta hace algunos años nadie prestaba atención.

2. Industria de belleza y cirugías estéticas en Corea del Sur

¹⁵⁹ Anaïs Faure, “K-Culture Diplomacy: From São Paulo to Tehran”, [en línea], no. 112, *The Diplomat*, Japón, 10 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://thediplomat.com/2016/05/k-culture-diplomacy-from-sao-paulo-to-tehran/>, [consulta: 30 de abril de 2018].

Durante las etapas más tempranas de la ola coreana, la exportación principal de este flujo eran los dramas de televisión y la música pop conocidos ampliamente como *k-pop* y *k-pop* respectivamente, mismos que después de su excelente recibimiento en China comenzaron un proceso de expansión muy exitoso por el resto de Asia para, posteriormente, lograr una cobertura mundial. Como resultado de la popularidad alcanzada tanto al interior como al exterior de la República de Corea, la imagen de las actrices, los actores y cantantes involucrados en la ola ha sido altamente expuesta en los medios de comunicación, lo que ha derivado en que dichos personajes se conviertan en la inspiración de tendencias diversas.

La industria de entretenimiento coreana y más específicamente las agencias, dicen tomar en cuenta requisitos variados a la hora de seleccionar a sus entrenados y potenciales debutantes, sin embargo, basta con observar a los protagonistas de esta industria para identificar ciertas características compartidas. Las mujeres, suelen ser chicas jóvenes, blancas, de complexión delgada, ojos grandes, nariz fina, rostros inocentes y figuras atractivas; mientras que, en el caso de los hombres, deben lucir delgados, altos, con rostros pálidos y facciones finas.

El tema de la apariencia física es una preocupación muy recurrente entre los coreanos, ya que la consideran como un aspecto capaz de influir en casi todos los ámbitos de sus vidas. Debido a lo anterior, no resulta extraño que ciertas industrias como las de la belleza y el cuidado personal se hayan desarrollado de manera muy satisfactoria en Corea del Sur si se toma en cuenta además su rica historia medicinal y sus grandes avances tecnológicos. En este sentido, lo que resulta particularmente interesante es la forma en la que las marcas coreanas han identificado una oportunidad en el *hallyu* y lo han aprovechado para escalar sus negocios a nivel global usando como trampolín la repentina atención que han captado tanto el país como sus celebridades.

Con ayuda de los rostros hermosos y famosos de los llamados *idols*, las agencias de entretenimiento y las compañías de cosméticos, cuidado de la piel, entre otros, han formado satisfactorias sinergias que les han permitido generar importantes ganancias a ambos a través de la designación de integrantes de grupos

k-pop o de actores y actrices de *k-pop* para fungir como embajadores de marcas dedicadas a la comercialización de productos de belleza.

Asimismo, la realización de cirugías estéticas dentro de Corea ha mostrado un repunte desde el 2000 que se puede identificar fácilmente cuando se recorren ciertas áreas de la ciudad de Seúl, en las que decenas de clínicas y hospitales dedicados únicamente a la cirugía plástica ofrecen sus servicios a nacionales y extranjeros que acuden con el objetivo de modificar alguna parte de su cuerpo, en ocasiones inspirados por algún personaje famoso con las características físicas deseadas. Tomando en cuenta el nivel de influencia que los *idols* han alcanzado al interior de Corea, no es difícil imaginar que sean dichas estrellas quienes en buena medida se encarguen de dictar el estándar de belleza en este país.

A lo largo de este capítulo se observarán los estándares de belleza específicos en Corea del Sur y la importancia de apegarse a ellos con ayuda de los productos que la enorme industria de belleza *made in Korea* ofrece, los cuales se han ido introduciendo a los mercados internacionales con gran éxito, consolidándose así el país surcoreano como un líder mundial en el ámbito del cuidado personal.

2.1 La apariencia física en Corea del Sur

La belleza física ha sido y sigue siendo un atributo altamente valorado en las diferentes sociedades del mundo. Si bien a través del tiempo el estándar de belleza que ha permeado sobre gran parte del globo ha sido el caucásico (piel blanca, cabello rubio, ojos claros y facciones finas), cada país, consciente o inconscientemente, ha desarrollado un ideal de belleza que, aunque no se desprende totalmente del descrito anteriormente, añade algunas otras características peculiares adaptadas al contexto local.

Como ya se ha visto, en el caso de Corea del Sur algunos de los criterios comúnmente considerados bellos son el tener una piel blanca y luminosa, la cabeza pequeña, ojos grandes con doble párpado, mandíbula en forma de “V”, nariz delgada y puente nasal alto, cejas rectas y bien definidas, labios pequeños y una figura delgada en el caso de la mujeres, mientras que para los hombres una piel

blanca y reluciente, facciones finas, ojos grandes y un cuerpo delgado también son atributos altamente admirados.

Si bien el lucir presentable o perseguir en cierta medida adaptarse a ciertos estándares podría sonar como una característica de casi cualquier país en el mundo, la belleza física en este país asiático parece ir más allá de ser un capricho anclado a un deseo superficial de las personas por “ser atractivo”, sino que más bien da la impresión de surgir como una necesidad que deriva del alto valor que la sociedad coreana le otorga a una apariencia “bella” en ámbitos de la vida en los que a simple vista no se podría afirmar que el atractivo físico sea un factor determinante que deba ser tomado en cuenta.

2.1.1 Algunos rasgos de la sociedad coreana

A fin de lograr un mejor entendimiento sobre el papel que juega la belleza física dentro de la sociedad coreana es fundamental realizar una breve revisión acerca de dos aspectos característicos de la misma: la colectividad y la competitividad, debido a que se considera que el estudio de la presencia de ambos rasgos podría ser capaz de explicar algunas de las razones por las que los coreanos le atribuyen tanta importancia a la apariencia.

De acuerdo con algunas personas, “la lengua es un reflejo de la sociedad” y si bien el ámbito de la lingüística no es el que estudiará, en este caso resulta interesante el hecho de que es posible encontrar cierta verdad en esta aseveración, ya que, por lo menos en el caso del idioma coreano, existen algunas características que en efecto explican muy bien ciertos comportamientos y dinámicas existentes en la República de Corea.

El primero de estos atributos lo constituye la palabra “*uri*” (우리) cuyo significado puede oscilar entre “*us, we, we-ness*” (nosotros, nuestro, *notredad*) y que de acuerdo con Kiyoung Choi en su libro “*Una Pedagogía en Espiral*” se refiere

a un “Yo colectivo”.¹⁶⁰ La palabra *uri* es constantemente utilizada en Corea del Sur, es común que para referirse a Corea como país los coreanos digan “*uri nara*” (nuestro país), en vez de sólo mencionar el nombre por sí solo; de igual forma, cuando una persona se refiere a su esposa o esposo ellos no dirán “mi esposa” o “mi esposo”, sino que lo expresarán como “nuestra esposa”, “nuestro esposo” o “nuestro hijo”, “nuestra hija”.

En este país ser parte del “grupo *uri*” es de gran relevancia, pertenecer y estar dentro del grupo es de gran relevancia. Esta dinámica, explicó Eugene Yun para la publicación *The New Yorker*, “es la antítesis del individualismo, si vamos a un restaurante en grupo, todos ordenaremos lo mismo, si vamos a una tienda a menudo preguntamos: ‘¿cuál es el artículo más popular?’ y ese es el que compramos”.¹⁶¹

De igual manera, las actividades en grupo son muy populares en Corea del Sur, durante las celebraciones las familias se reúnen para festejar juntos la ocasión especial en cuestión; el excursionismo, una de las actividades favoritas de los coreanos, se organiza para que grupos numerosos de personas suban juntos a alguna de las montañas que el país tiene; las citas a ciegas, muy recurrentes entre los jóvenes, también llegan a darse de manera grupal; y, finalmente, las convivencias entre jefes y empleados después del horario laboral conocidas como “*hoesik*” (회식); que en esencia son cenas en las que usualmente hay una gran cantidad de alcohol involucrada y a las que ningún empleado debería negarse a asistir, pues de hacerlo daría la impresión de que no le interesa integrarse al equipo de trabajo ni a la empresa en general.

Para el autor del libro *The New Koreans*, Michael Breen:

La ética orientada al grupo requiere que el individuo abandone sus sueños y siga a los demás. No sólo porque otros tienen autoridad, sino porque es más virtuoso sacrificarse. Ésta debería sentirse una mejor persona por hacerlo. Por lo tanto, para los coreanos, cuando la prioridad está en lo que otros piensan, la lucha no es

¹⁶⁰ Patricia Marx, “About Face”, [en línea], *The New Yorker*, Estados Unidos, 23 de marzo de 2015, Dirección URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>, [consulta: 18 de mayo de 2018].

¹⁶¹ *Idem*.

aceptarse a ellos mismos, como puede serlo para los occidentales, sino alinearse con la idea que otros tienen de ellos.¹⁶²

En este mismo sentido, Kim Young-hoon, catedrático de la Universidad de Yonsei, explica que los asiáticos en general tienen una gran preocupación sobre lo que otras personas piensan de ellos, no obstante, apunta, en Corea esto es más intenso que en Japón o China, por mencionar algunos países.¹⁶³ La historia occidental, señala el psiquiatra coreano Park Sang-chang, se podría decir que es de desobediencia y que habla de lucha por la libertad individual, mientras que la coreana es una historia del padecimiento de obedecer, lo que probablemente ha impactado en la construcción de la psique coreana donde el sentido de jerarquía está muy presente¹⁶⁴, hecho que también puede observarse en las múltiples palabras existentes en la lengua coreana para referirse a la gente de mayor edad o posición, así como los niveles de formalidad en los que es posible expresarse en dicho idioma.¹⁶⁵

En la Corea moderna y democrática, la gente sabe que en teoría son iguales, pero que en realidad se identifican y valoran de acuerdo con sus trabajos y otras cuestiones, así que mientras más alta sea su posición, consideran que son mejor vistos ante los ojos de los demás. Esta situación ha generado que los coreanos se enfrasquen en una constante búsqueda por mejorar su estatus social y ha desembocado en el segundo punto que se pretende tocar en este apartado: la competitividad social.

De acuerdo con el testimonio de un financiero coreano, durante las décadas pasadas “si el vecino compraba una nueva televisión o un nuevo auto, tú tendrías

¹⁶² Michael Breen, *The New Koreans: The Story of a Nation*, St. Martin's Press, Estados Unidos, 4 de abril de 2017, p. 80.

¹⁶³ *Idem.*

¹⁶⁴ *Idem.*

¹⁶⁵ En Corea del Sur las personas usualmente se refieren a otros con títulos honoríficos que hacen referencia a la posición que ocupa dicha persona en el ambiente social o laboral en cuestión, o bien a su edad. Algunos ejemplos son las palabras “oppa” utilizada por las mujeres para referirse a sus hermanos mayores; “unnie” ocupada por las mujeres para referirse a otra mujer que es mayor a ella; “noona”, con la que los hombres se refieren a sus hermanas mayores; o bien “hyung” para que un hombre se dirija a su hermano mayor. Asimismo, “sunbae” es una palabra ampliamente utilizada para referirse a alguien que tiene más antigüedad en una escuela o empresa en común sin importar la edad. De igual manera, el idioma coreano permite utilizar diferentes registros de formalidad que al conjugar los verbos o decir ciertas palabras, pueden escucharse casuales, formales, muy formales o extra formales .

que comprar una nueva televisión o un nuevo auto también”¹⁶⁶, sin embargo en el marco de un nuevo panorama en Corea, muy diferente al de aquellos años de escasez y que permite que un alto porcentaje de personas tengan acceso a ese tipo de bienes, la competencia se ha trasladado a otros campos de la vida como la apariencia física, la educación, el empleo, la salud, etcétera.

Posterior a la Guerra de Corea, la parte sur de la península quedó sumamente afectada y con niveles de pobreza alarmantes que para ese momento no auguraban nada positivo para el futuro próximo de la República de Corea. No obstante, diversos factores entre los que hay que resaltar el trabajo duro del pueblo surcoreano, se conjugaron positivamente para que tuviera lugar un gran despegue económico que fue apodado como el “Milagro del Río Han” debido al acelerado crecimiento que experimentó este país y la forma en la que consiguieron salir de la pobreza e incluso consolidarse como un país desarrollado que hoy en día es uno de los más relevantes en relación con su avance científico y tecnológico.

Para los coreanos la educación es un tema primordial, según datos de la OCDE éste es el cuarto país con el porcentaje más alto de población educada¹⁶⁷, a los niños coreanos se les inculca desde muy pequeños el hábito del estudio diario y es bastante común que sus padres los inscriban en academia privadas conocidas como “*hagwon*”, a donde asisten para reforzar los conocimientos obtenidos en la escuela, mejorar sus calificaciones en las áreas que se les dificulten, estudiar idiomas, piano, deportes y para comenzar a prepararse para los exámenes de admisión del nivel medio superior y superior.

En cuanto a la universidad, lograr ser aceptado en una de las universidades *top* conocidas como *SKY Universities*¹⁶⁸ o en alguna otra institución del país es para los coreanos un objetivo primordial al que le dedican varios años de su vida y horas de arduo estudio y clases particulares. Al respecto, existe inclusive un dicho que

¹⁶⁶ Patricia Marx, “About Face”, [en línea], *The New Yorker*, Estados Unidos, 23 de marzo de 2015, Dirección URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>, [consulta: 18 de mayo de 2018].

¹⁶⁷ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, “*Adult Education Level*”, [en línea], *OECD Data*, Francia, 2016, Dirección URL: <https://data.oecd.org/eduatt/adult-education-level.htm>, [consulta: 21 de mayo de 2018].

¹⁶⁸ “*SKY Universities*” es un término usado para referirse a las universidades más prestigiosas de Corea del Sur: Seoul National University, Korea University y Yonsei University, ampliamente reconocidas por su nivel académico y alto nivel de dificultad de admisión.

traducido al español dice: “*si duermes tres horas por noche, puedes ingresar a una universidad SKY; si duermes cuatro horas cada noche, puedes ingresar a otra universidad; si duermes cinco o más horas cada noche, olvídate de ingresar a una universidad*”, lo que deja en evidencia el rigor de la estructura educativa en general.

El sentido de competitividad es sembrado dentro de las mentes de los coreanos desde edades muy tempranas y permanece ahí casi por el resto de su vida; esta sensación de competencia permanente es estimulada además por factores tales como la aplicación de exámenes nacionales varias veces al año, por lo que los estudiantes están siempre al tanto del lugar que ocupan en el *ranking* de su clase, su ciudad, su región y hasta su posición en el país entero.¹⁶⁹

A partir de lo expresado en las líneas anteriores, es posible imaginar el nivel de presión al que están sometidos la mayoría de los coreanos desde jóvenes, quienes, conscientes de la contienda en la que están envueltos, llegan a excederse física y mentalmente con tal de sobresalir y no ser considerados unos mediocres por una sociedad que les exige excelencia y que ve a la educación como un factor definitorio de buena parte de la vida de las personas.

En el aspecto laboral, cabe destacar brevemente uno de los principales problemas que la sociedad coreana ha atravesado desde hace tiempo: las largas jornadas de trabajo, que como ya se ha observado en párrafos anteriores, pueden llegar a extenderse incluso fuera de la oficina debido al *hoesik*. Esta situación ha llevado a Corea a colocarse como el segundo lugar entre los países de la OCDE con más horas de trabajo, sólo después de México.¹⁷⁰ Lo anterior, aunado a la desigualdad social que se experimenta en dicho país, ha llevado a la acuñación del término “*Hell Joseon*” (Infierno Joseon), “que se remonta a la dinastía Joseon de cinco siglos en la que las jerarquías confucianas se atrincheraron en Corea y cuando un sistema feudal determinó quién avanzaba y quién no”¹⁷¹, dicho término es

¹⁶⁹ Cfr. Bethany Wood, “*The Korean Educational System*”, [en línea], *In the Land of the Morning Calm*, Corea del Sur, 10 de julio de 2014, Dirección URL: <https://inthelandofthemorningcalm.wordpress.com/2014/07/10/the-korean-educational-system/>, [consulta: 23 de mayo de 2018].

¹⁷⁰ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, “*Hours Worked*”, [en línea], *OECD Data*, Francia, 2014, Dirección URL: <https://data.oecd.org/emp/hours-worked.htm>, [consulta: 28 de mayo de 2018].

¹⁷¹ Anna Field, “About Face”, [en línea], *The Washington Post*, Estados Unidos, 16 de enero de 2016, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/young-south-koreans-call-their-country-hell-and-look-for-ways-out/2016/01/30/34737c06-b967-11e5-85cd-5ad59bc19432_story.html?noredirect=on&utm_term=.6f07b83a414a, [consulta: 30 de mayo de 2018].

comúnmente usado entre los jóvenes para expresar la forma en la que perciben a su país, como un infierno.

Probablemente derivado de los retos que la sociedad y la realidad coreana imponen a cada coreano como individuo desde que es pequeño y durante el resto de su vida, el país ha tenido que enfrentar serios problemas de depresión y suicidio entre su población, lo cual quedó demostrado en 2013, cuando la República de Corea se posicionó en el primer lugar entre los países de la OCDE con la tasa más alta de suicidios (Véase Anexo 3) y el segundo lugar mundialmente.¹⁷² Al respecto, una encuesta en 2013 “encontró que el 11.2% de los adolescentes, el 17.9% de las personas mayores de 70 años y el 13% en general dijeron haber sufrido depresión en los últimos doce meses. La cifra fue más alta para las niñas (16%) que para los niños (6.7%) y más alta en general para las mujeres (16.5%) que para los hombres (9.7%).”¹⁷³

En este punto resulta curioso mencionar que, a pesar de los evidentes problemas emocionales y psicológicos que podría estar atravesando una buena parte de la sociedad coreana, la tasa de personas que acuden a ayuda profesional en Corea del Sur es bastante baja como consecuencia del estigma negativo asociado a ello¹⁷⁴, por lo que inclusive aquellos que sí reciben terapia psicológica o psiquiátrica regular, comúnmente lo hacen en secreto e incluso se les recomienda no hacer mención de esto en entrevistas laborales, ya que podría considerarse una razón suficiente para que una empresa para no contrate al candidato en cuestión.

En los últimos años más de la mitad de los hogares de ingresos medios en la República de Corea gastan más de lo que ganan mensualmente, el precio de los bienes raíces no deja de encarecerse y la competencia por entrar a las mejores universidades provoca que el gasto en educación previo al ingreso al nivel superior aumente. Asimismo, la tasa de fertilidad ha caído dramáticamente, mientras que el número de divorcios se incrementa, los suicidios son constantes, los conglomerados

¹⁷² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, “Suicide Rates”, [en línea], *OECD Data*, Francia, 2014, Dirección URL: <https://data.oecd.org/healthstat/suicide-rates.htm>, [consulta: 28 de mayo de 2018].

¹⁷³ Michael Breen, *The New Koreans: The Story of a Nation*, St. Martin's Press, Estados Unidos, 4 de abril de 2017, p. 77.

¹⁷⁴ *Idem*.

empresariales coreanos no están generando empleos de alta calidad, muchas mujeres abandonan el empleo al casarse o tener hijos y los negocios familiares pequeños son abundantes, pero los emprendedores son pocos.¹⁷⁵

Con todos estos retos por delante, explican Choi y Dobbs, el gobierno coreano tiene la difícil tarea de lograr no menos que el “segundo Milagro en el Río Han”, uno que garantice el crecimiento económico sostenido de la economía coreana y a la par, el bienestar de su población sin distinción de la clase a la que pertenezcan.

2.1.2 Implicaciones de la apariencia física en la Corea actual

En los últimos años la oferta laboral en Corea del Sur ha crecido más rápido que la demanda, es decir, las personas que buscan empleo son más en cantidad que el número de vacantes ofertadas, por lo que cada vez hay menos oportunidades de trabajo que posibiliten el ascenso en la escala social al enorme número de fuerza laboral altamente calificada que existe en el país. Dado el competitivo panorama, factores tales como la belleza física han llegado a ser contemplados por las personas como otra de las herramientas factibles que les pueden ayudar a alcanzar el éxito social y económico en la sociedad actual; hecho que consecuentemente ha llevado a que los coreanos apuesten por invertir en su apariencia física para obtener un retorno de inversión más utilidades adicionales en el futuro.

Lo anterior queda en evidencia al señalar que en la República de Corea la gran mayoría de las empresas solicitan a sus aplicantes que incluyan en su currículum vitae una fotografía de sí mismos como parte del proceso de selección. Después de un sondeo de más de 900 empresas, Incruit, un sitio web de reclutamiento, encontró que alrededor del 60% de los reclutadores incluían entre los requisitos una fotografía. Además, “la Comisión Nacional de Derechos Humanos de Corea analizó 3,500 puestos de contratación y descubrió que, en promedio, cada uno incluía cuatro preguntas discriminatorias, incluidas consultas sobre edad,

¹⁷⁵ Wonsik Choi; Richard Dobbs, “*Renewing the South Korean miracle*”, [en línea], McKinsey & Company, Estados Unidos, 22 de febrero de 2013, Dirección URL: <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/renewing-the-south-korean-miracle>, [consulta: 30 de mayo de 2018].

aspecto, sexo, región de nacimiento, estado civil, religión, registros del servicio militar y embarazo”.¹⁷⁶

Es importante tener en cuenta que, si bien la solicitud de fotografías en el currículum vitae va dirigida hacia ambos sexos, el aspecto físico de las mujeres es visiblemente más juzgado que en el caso de los hombres¹⁷⁷; el sociólogo y profesor de Hankuk University of Foreign Studies de la ciudad de Seúl, Michael Hurt, apunta que el hecho de que las mujeres en Corea luzcan hermosas y procuren tanto su imagen

no es porque en Corea se tengan alguna antigua filosofía de belleza, es porque su cuerpo es su activo número uno en este mundo, de una manera que no es para los hombres. Para los hombres, la expectativa social es: no estar gordos, tener un buen corte de pelo y vestirse bien. Si todo lo que tienes que hacer para tener éxito como mujer es vestir bien, no estar demasiado gorda y verte bien, tendrás muchos menos problemas.¹⁷⁸

Una muestra más de dicha situación son los estudios fotográficos especializados en la toma de fotografías para currículum vitae, muy abundantes en las calles de Corea. Tal es el ejemplo de Newface Studio, un negocio ubicado en Seúl cerca de la Universidad de Mujeres Sungshin a donde comúnmente acuden las alumnas próximas a graduarse para obtener la foto “perfecta” que les permita obtener más entrevistas. Este negocio, sin embargo, vende más que una simple imagen, ya que previo a la toma de la misma se ofrecen servicios de peinado, maquillaje y vestimenta; y, posteriormente, la fotografía se retoca digitalmente con el fin de

¹⁷⁶ Matt Stiles, “In South Korea’s hypercompetitive job market, it helps to be attractive”, [en línea], *Los Angeles Times*, Estados Unidos, 13 de junio de 2017, Dirección URL: <http://www.latimes.com/world/asia/la-fg-south-korea-image-2017-story.html>, [consulta: 24 de mayo de 2018].

¹⁷⁷ Michael Breen, *The New Koreans: The Story of a Nation*, St. Martin’s Press, Estados Unidos, 4 de abril de 2017, p. 105.

¹⁷⁸ Crystal Tai, “K-beauty: the ugly face of South Korea’s obsession with women looking forever flawless”, [en línea], *South China Morning Post*, China, 24 de diciembre de 2017, Dirección URL: <http://www.scmp.com/lifestyle/fashion-luxury/article/2125286/k-beauty-ugly-face-south-koreas-obsession-women-looking>, [consulta: 24 de mayo de 2018]. Traducción libre.

eliminar imperfecciones, hacer más simétricos los rasgos faciales o hacer ligeramente más grandes los ojos.¹⁷⁹

Cuando el fin de la carrera universitaria se acerca, los jóvenes surcoreanos comienzan a sentir una fuerte presión e incertidumbre con respecto a la obtención de empleo, en gran parte porque la mayoría de ellos tienen como principal objetivo ser contratados por alguna de las principales compañías del país (Samsung, LG, Hyundai, Lotte, entre otras) a fin de contar con estabilidad financiera y seguridad laboral. Cabe mencionar que en Corea las personas no suelen cambiar de trabajo frecuentemente, por lo que es muy común que permanezcan en la misma empresa durante muchos años o incluso toda su vida.

En consecuencia, este fuerte deseo de trabajar para los grandes *chaebols* provoca que aún después de concluir los estudios la competencia no cese, sino que se intensifique al buscar un empleo dentro de una compañía lo suficientemente grande que les permita crecer a largo plazo y tener certidumbre sobre su futuro y la obtención de ingresos, algo vital sobre todo en Seúl, donde aproximadamente la mitad de la población coreana se concentra y cuyo altísimo costo de vida la ha posicionado como la sexta ciudad más cara del mundo, incluso por encima de urbes como Nueva York.¹⁸⁰ (Véase anexo 4)

Lo anteriormente expuesto constituye un buen motivo para que los coreanos no escatimen en esfuerzos para la búsqueda de trabajo, lo que en varios casos los lleva a, como ya se mencionó, considerar la inversión en belleza (cosméticos, cirugía plástica, dermatología, odontología, productos para adelgazar u otros servicios) como prometedoras apuestas para alcanzar el éxito socioeconómico.¹⁸¹ Además, añade Eugene Yun: “la sensación es que, si puedes verte mejor deberías

¹⁷⁹ Matt Stiles, “In South Korea’s hypercompetitive job market, it helps to be attractive”, [en línea], *Los Angeles Times*, Estados Unidos, 13 de junio de 2017, Dirección URL: <http://www.latimes.com/world/asia/la-fg-south-korea-image-2017-story.html>, [consulta: 24 de mayo de 2018].

¹⁸⁰ Data Team, “Asian and European cities compete for the title of most expensive city”, [en línea], *The Economist*, Estados Unidos, 15 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/03/15/asian-and-european-cities-compete-for-the-title-of-most-expensive-city>, [consulta: 24 de mayo de 2018].

¹⁸¹ Jeet Dhindsa, *Why is plastic surgery so popular in South Korea?*, [en línea], My Seoul Secret, Corea del Sur, 26 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://myseoulsecret.com/why-is-plastic-surgery-popular-korea/>, [consulta: 24 de mayo de 2018].

hacer algo para conseguirlo, pues no hacerlo se percibiría como conformista y flojo y se reflejaría mal en el grupo”¹⁸², el grupo uri.

La palabra “cara” y la cara en sí como una parte del cuerpo juegan un papel vital dentro del lenguaje coreano y la dinámica social. Los coreanos creen que todo lo relacionado con su nacimiento, el grado de educación, la sofisticación y su destino en general está relacionado con el rostro. Aún en el 2020, una buena parte de los coreanos toman como una violación a la etiqueta y una falta de respeto el que una mujer exponga su rostro sin maquillaje.

Por tal motivo, es normal que en Corea del Sur amigos, conocidos o colegas hagan menciones (positivas o negativas) a otras personas sobre su apariencia, cuestión que en otros países podría ser considerado como extraño, descortés o incluso un insulto. Comentarios como: “*cada vez estás más gorda*”, “*tienes unas ojeras terribles, deberías ponerte alguna crema*”, “*lucirías mejor si tu mandíbula estuviera menos pronunciada*”, “*eres bonita, sólo debes operarte la nariz para ser perfecta*”, son comúnmente escuchados y perfectamente aceptados entre los coreanos.

Dichos señalamientos pueden provenir igualmente por parte de los familiares, como en el caso de Minho Park, un joven coreano quien relata que durante su adolescencia su madre le sugirió realizarse cirugía plástica pues “sus ojos eran demasiado pequeños y lucía mal”. De la misma manera sucede en el lugar de trabajo, cuenta una consultora financiera para el periódico *South China Morning Post*, quien afirma que las mujeres son constantemente forzadas a usar mucho maquillaje, sobre todo cuando tienen reuniones con hombres ya que, argumentan sus jefes, “los clientes estarán más dispuestos a hablar con una cara bonita”.¹⁸³

A partir de la revisión anterior es posible tener una mejor comprensión acerca del papel que la apariencia de las personas juega en la vida diaria coreana, además de sus implicaciones en la dinámica social que aparentemente van más allá

¹⁸² Patricia Marx, “About Face”, [en línea], *The New Yorker*, Estados Unidos, 23 de marzo de 2015, Dirección URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>, [consulta: 18 de mayo de 2018]. Traducción libre.

¹⁸³ Crystal Tai, “K-beauty: the ugly face of South Korea’s obsession with women looking forever flawless”, [en línea], *South China Morning Post*, China, 24 de diciembre de 2017, Dirección URL: <http://www.scmp.com/lifestyle/fashion-luxury/article/2125286/k-beauty-ugly-face-south-koreas-obsession-women-looking>, [consulta: 24 de mayo de 2018]. Traducción libre.

de lo que inicialmente se podría imaginar. Así pues, la belleza física en Corea del Sur da la impresión de haberse convertido en una más de las metas que los coreanos, a raíz de su contexto, buscan alcanzar en aras de no ser juzgados y tener más oportunidades en diferentes ámbitos de la vida.

2.1.3 Estándares de belleza surcoreanos

La belleza física del ser humano es un tema complicado de abordar y difícil de definir, incluso podría ser hasta injusto afirmar que ciertas características son las que hacen a alguien bello dada la diversidad étnica que hay en el mundo, con formas, rasgos y colores tan variados. No obstante lo anterior, es menester admitir que existe un estándar de belleza que se ha generalizado en casi todo el mundo y que corresponde comúnmente a la imagen de una persona de piel blanca, cabello rubio, ojos claros, complexión delgada/ejercitada y de estatura alta.

Lo anterior, afirman algunos, es probablemente resultado de años de poderío de países con poblaciones, en su mayoría, de dichas características y, por otro lado, debido a la fuerte influencia que potencias como Estados Unidos de América, principalmente, tienen a través de sus exportaciones culturales en muchos países alrededor del mundo, incluido Corea del Sur. Los coreanos, explica Breen, “no son el tipo de nacionalistas que piensan que su país es el mejor, muy por el contrario, tienen una opinión mala del pasado de su país y aspiran a ser como aquellos que consideran mejores”¹⁸⁴, por lo que no es extraño que sus ideales de belleza vengan incluidos en dicho pensar.

Tomando en cuenta el estándar de belleza globalizado, aquellos individuos pertenecientes a etnias en las que la piel blanca o las facciones finas no son el común denominador quedan excluidos de esta concepción de lo bello. No obstante, en cada país, etnia y sociedad, se han articulado a la par ciertos estándares de belleza que, aún cuando abrazan algunos de los atributos mencionados en líneas precedentes, añaden ciertas peculiaridades de lo que se considera atractivo en su

¹⁸⁴ Michael Breen, *The New Koreans: The Story of a Nation*, St. Martin's Press, Estados Unidos, 4 de abril de 2017, p. 88. Traducción libre.

contexto regional, mismas que suelen ir cambiando ligeramente conforme pasa el tiempo.

Tradicionalmente, en Corea solía verse al cuerpo como algo natural heredado de los antepasados de cada persona:

El cuerpo era una forma de activo colectivo perteneciente a la propia familia y atado al estado social de uno. En un contexto sociopolítico en el que las relaciones entre los padres y sus hijos, hombres y mujeres, y entre los jóvenes y los viejos se consideraban naturales, los significados del cuerpo también se consideraban naturales derivados del grupo del que formaban parte.¹⁸⁵

Históricamente, los coreanos han sido muy cautelosos de no mezclarse con otras etnias¹⁸⁶, una de las características sobresalientes del nacionalismo surcoreano es la etnicidad y, señala Breen, mientras que otros países tienen sus propias singularidades: libertad en Estados Unidos y cultura en Francia, lo que hace diferentes a los coreanos es la creencia en una línea de sangre única¹⁸⁷, un rasgo que indica culturalmente la diversidad no es apreciada.

Por esta razón, aunque poco a poco existe más apertura, los matrimonios entre coreanos y extranjeros son escasos; dicho de otro modo, aún si existiese una relación amorosa de esta naturaleza, muy probablemente los padres se opondrían a que ésta se consumara formalmente a través de la vía legal y/o religiosa. Incluso aquellos coreanos que viven fuera de su país suelen casarse con otros coreanos que conocen en el exterior.

De esta forma, la sociedad coreana contemporánea ha desarrollado también una idea de la imagen que una persona físicamente atractiva idealmente debería poseer. La piel pálida, los ojos grandes con doble párpado, un puente nasal alto, la cabeza pequeña, la mandíbula en forma de “V”, las cejas rectas, los labios

¹⁸⁵ Eun-shil Kim, *The Politics of the Body in Contemporary Korea*, Ewha Womens University, Corea del Sur, 15 de octubre de 2009, p. 7. Traducción libre.

¹⁸⁶ Con la salvedad de la mezcla que tuvo lugar con la invasión de los mongoles del siglo XIII. Los coreanos se encuentran entre los más genéticamente homogéneos de la tierra.

¹⁸⁷ Michael Breen, *The New Koreans: The Story of a Nation*, St. Martin's Press, Estados Unidos, 4 de abril de 2017, p. 89.

pequeños, las piernas delgadas, la piel iluminada y tener *aegyo sal*¹⁸⁸ en el caso de las mujeres, son considerados atributos bellos en el contexto local coreano.

Dentro de la sociedad coreana, como en muchas otras, incluyendo la mexicana, la piel blanca es preferida sobre otros tonos debido a que se le asocia con éxito, bienestar y mayor estatus social. Es importante mencionar, sin embargo, que de la decantación por la piel pálida, sin pecas, cicatrices o marcas de cualquier tipo, puede encontrarse en rastros tan antiguos que se remontan a los tiempos de la dinastía Gojoseon (2333-108 a.C), o el mito de los mongoles Buriatia de Siberia Sur-Central, donde se originó el chamanismo coreano y que dice que el primer súper hombre nació blanco, mientras que durante la dinastía Goryeo (918-1392) a los niños pertenecientes a la clase alta se les lavaba el rostro con agua de melocotón para que ésta quedara limpio y más blanco, objetivo que también perseguían las jovencitas de esa época previo al matrimonio.¹⁸⁹

Retomando este orgullo que muchos coreanos tienen por la “sangre pura” que corre por sus venas, vale la pena traer a colación las palabras de la antropóloga y anatomista física más importante de la Corea post colonial, Sejin Na, quien colaboró con la reafirmación de la uniformidad étnica como el eje constructivo de la post liberación del Estado nación:

El coreano es de estatura mediana a alta, entre muchas razas del mundo. El cuello es delgado y largo y debido al desarrollo superior del cuerpo del coreano y estructura muscular la postura es recta y erecta. La pantorrilla es larga y dado que cada parte de la medición del cuerpo es muy pareja, la forma de la cabeza coreana es dolicefálica [...] la cara es alargada, a diferencia de los rasgos característicos de cara ancha de las razas mongolas [...] la capacidad craneal es amplia y el cerebro también es pesado. Por lo tanto, el coreano, que tiene piernas, brazos y cuerpo fuerte, es más alto y fuerte que los chinos o los japoneses y además es muy valiente.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Consiste en la presencia de pequeños depósitos de grasa localizados debajo de los ojos. Comúnmente se asocia con tener una apariencia “inocente” y *cute*.

¹⁸⁹ Cfr. Eric PH. Li, et al., “Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures” en *Advances in Costumer Research*, vol. 35, [en línea], *Association for Costumer Research*, Estados Unidos, 2008, Dirección URL: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35>, [consulta: 18 de mayo de 2018].

¹⁹⁰ Hyung Pai, *Nationalism and Rewriting of Past Wrongs: Constructing “Korean” Origins: A Critical Review of Archaeology, Historiography, and Racial Myth in Korean State-formation Theories*, Asian Center, Harvard University, Estados Unidos, 2000, 258-262 pp. Traducción libre.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto quedan en evidencia los elogios que Na hacía al coreano promedio por, según ella, ser superiores en apariencia, inteligencia, valentía, estatura y fuerza con respecto a los chinos o a los japoneses, además de que se esforzó en alejar a los coreanos de su tradicional afiliación a los mongoles al afirmar que las características físicas de los coreanos se asemejaban más a aquellas de los estadounidenses blancos y los europeos occidentales.¹⁹¹

En este tenor, uno de los factores que Yuging Wang menciona es la ocupación japonesa (1910-1945) sobre Corea; suceso que provocó entre otras cosas, que los coreanos generaran cierto resentimiento hacia los japoneses, mismo que coadyuvó en la formación del nacionalismo coreano.¹⁹² Los coreanos, apunta la autora, llevan tiempo buscando diferenciarse de otros asiáticos, especialmente de la etnia japonesa y “creen que las características de su cuerpo son superiores a las japonesas y su aspecto dista mucho de los rasgos típicos asiáticos”.¹⁹³ Por lo tanto desde su liberación, han dedicado grandes esfuerzos en destacar su identidad y cambiar sus apariencia como una forma de diferenciarse de los japoneses.

Asimismo, otro punto al que Wang hace referencia es sobre lo relativo a la crisis financiera asiática, la cual perjudicó gravemente al empleo coreano en la década de 1990 y provocó una competencia aún más feroz entre los solicitantes de empleo; dadas las altas tasas de despidos y menos ofertas de trabajo. La apariencia comenzó a valorarse en el mercado laboral como uno de los factores a evaluar para la contratación de un candidato.

En consideración a lo anterior, es posible afirmar que si bien es cierto que los estándares de belleza coreanos se han dibujado a través del tiempo como consecuencia de una mezcla de aspectos diversos, entre ellos factores históricos como la colonización japonesa, la crisis financiera y este desapego hacia otras culturas asiáticas que han causado que los coreanos se embarquen en una

¹⁹¹ Cfr. Hoi-eun Kim, “Reauthenticating Race: Na Sejin and the Recycling of Colonial Physical Anthropology in Postcolonial Korea” en *Journal of Korean Studies*, vol. 21, no. 2, [en línea], 449-483 pp., Duke University Press, Estados Unidos, 2016, Dirección URL: <https://muse.jhu.edu/article/638300/pdf>, [consulta: 15 de junio de 2018].

¹⁹² Yuging Wang, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*, University of Delaware, Estados Unidos, marzo de 2015, p. 5.

¹⁹³ *Idem*.

constante búsqueda del factor diferenciador que los distinga positivamente del resto de Asia; no se puede negar que la admiración por parte de muchos de ellos hacia lo que en su mente significa lucir “estadounidense” o “europeo”, así como la intensa explotación de la imagen de los *idols* de la ola coreana, han influido enormemente también en la formación de lo que es considerado ser atractivo en la República de Corea.

En suma, el estándar de belleza coreano se ha articulado en torno a características que desde hace tiempo se han calificado como atractivas dentro de la sociedad coreana, algunos atributos físicos que en los últimos años son percibidos como bellos en la Corea contemporánea y otros más que parecen provenir de países occidentales comúnmente admirados por los coreanos, como es el caso de Estados Unidos de América.

2.2 Industria de las cirugías cosméticas

Como ya se ha podido apreciar en párrafos anteriores, la apariencia del rostro y el cuerpo de las personas son elementos sumamente relevantes en Corea del Sur, por ello, la industria de las cirugías cosméticas ha cobrado un lugar fundamental de la sociedad. La omnipresencia de esta industria en la vida diaria de dicho país ha logrado que su asimilación sea cada vez más natural, sencilla y rápida para los coreanos, quienes en 2014 se posicionaron como el país con la tasa más alta de intervenciones quirúrgicas con fines cosméticos per cápita.

Con el propósito de dejar claros los términos utilizados en la presente investigación se explicarán brevemente aquí algunas definiciones generales que serán de utilidad para lograr una mejor comprensión del tema en el que algunos tecnicismos médicos saldrían a colación. De acuerdo con la American Board of Cosmetic Surgery la cirugía plástica es “una especialidad quirúrgica dedicada a la reconstrucción de defectos faciales y corporales debido a trastornos del nacimiento,

traumatismos, quemaduras y enfermedades; está destinada a corregir áreas disfuncionales del cuerpo y es de naturaleza reconstructiva”.¹⁹⁴

Tanto la cirugía plástica como la cirugía estética o cosmética consisten en mejorar el cuerpo de un paciente, sin embargo, existen algunas distinciones entre una y otra. Las cirugías cosméticas por su lado están completamente enfocadas en mejorar la apariencia de un paciente, los procedimientos, técnicas y principios de ésta se basan en la intervención de áreas funcionales del cuerpo, por lo tanto, es electiva.¹⁹⁵ En algunos casos, estos procedimientos quirúrgicos pueden ayudar a las personas a recuperar la confianza perdida causada por la inseguridad que les provoca alguna de sus características físicas.

Es importante aclarar que a lo largo de este trabajo de investigación los términos “cirugía plástica”, “cirugía estética” y “cirugía cosmética” se usarán indistintamente para fines prácticos, mientras que en el caso de otros tecnicismos médicos que en adelante surjan se proporcionará la debida definición.

2.2.1 Las cirugías cosméticas en la sociedad coreana

Es posible que el origen del interés por la cirugía plástica haya mostrado sus más tempranos síntomas posterior al término de la Guerra de Corea cuando las fuerzas ocupacionales estadounidenses ofrecieron proveer cirugías reconstructivas gratis a aquellos coreanos que habían resultado mutilados como consecuencia de la guerra.

De acuerdo con David Ralph Millard, el entonces jefe de Cirugía Plástica de la Infantería de Marina de Estados Unidos de América, fueron las peticiones de aquellos soldados coreanos que acudían con él a solicitarle que cambiara sus *ojos asiáticos por occidentales*¹⁹⁶ las que lo motivaron a perfeccionar la blefaroplastia, una cirugía de párpados que tiene como fin el rejuvenecimiento de los mismos, pero

¹⁹⁴ American Board of Cosmetic Surgery, “*Cosmetic Surgery vs. Plastic Surgery*”, [en línea], American Board of Cosmetic Surgery, Estados Unidos, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.americanboardcosmeticsurgery.org/patient-resources/cosmetic-surgery-vs-plastic-surgery/>, [consulta: 15 de junio de 2018]. Traducción libre.

¹⁹⁵ *Idem*.

¹⁹⁶ Cfr. Anna Fifield, “About Face”, [en línea], The Washington Post, Estados Unidos, 16 de enero de 2016, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/young-south-koreans-call-their-country-hell-and-look-for-ways-out/2016/01/30/34737c06-b967-11e5-85cd-5ad59bc19432_story.html?noredirect=on&utm_term=.6f07b83a414a, [consulta: 30 de mayo de 2018].

que en el caso de las personas de Asia, generalmente suele buscar la construcción del párpado doble “agregando un pliegue al párpado superior para darle al ojo un aspecto más grande y redondo”.¹⁹⁷

Entre los asiáticos, aproximadamente el 50% nace sin el pliegue del párpado superior¹⁹⁸, condición que si bien no representa ningún inconveniente para el desarrollo de la persona, según una monografía realizada por Millard en 1955 “la ausencia del pliegue palpebral del ojo asiático produce una expresión pasiva que parece resumir la manera estoica y carente de emociones del oriental”.¹⁹⁹ Por tal razón, afirma el cirujano, el procedimiento de la blefaroplastia con el fin de crear el doble párpado fue un éxito y se popularizó rápidamente posteriormente entre las prostitutas coreanas que querían atraer a los miembros de las fuerzas armadas de Estados Unidos.²⁰⁰

Además de la cirugía de párpados, David Millard también efectuó una gran variedad de procedimientos reconstructivos y fue pionero de muchas cirugías de reparación facial en soldados lastimados; no obstante, comenzó a atender igualmente a otros pacientes coreanos que acudían con él para solicitarle que les hiciera el ojo redondo y les elevara el puente nasal.²⁰¹

En Corea, como en otros países de Asia, los ojos son considerados como las ventanas del alma, tan reveladores como los sentimientos y pensamientos internos de las personas, por lo que tener ojos “problemáticos” puede indicar que se tiene un alma “problemática”²⁰²; bajo esta lógica, la modificación de los párpados y con ello el agrandamiento de los ojos puede significar para los coreanos un medio que les permite corregir esa lectura equivocada.

¹⁹⁷ s/autor, *Cirugía de párpados asiática (blefaroplastia)*, [en línea], Docshop, Estados Unidos, 10 de febrero de 2015, Dirección URL: <https://www.docshop.com/es/education/cosmetic/face/eyelid-surgery/asian>, [consulta: 11 de junio de 2018].

¹⁹⁸ *Idem*.

¹⁹⁹ Anna Fifield, “About Face”, [en línea], The Washington Post, Estados Unidos, 16 de enero de 2016, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/young-south-koreans-call-their-country-hell-and-look-for-ways-out/2016/01/30/34737c06-b967-11e5-85cd-5ad59bc19432_story.html?noredirect=on&utm_term=.6f07b83a414a, [consulta: 30 de mayo de 2018].

²⁰⁰ *Idem*.

²⁰¹ Yuqing Wang, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*, University of Delaware, Estados Unidos, marzo de 2015, p. 23.

²⁰² *Idem*.

En contraste con las culturas occidentales, explica Eunkook Suh, profesor de psicología en Yonsei University, los aspectos externos de uno mismo (estatus social, vestimenta, gestos y apariencia) *versus* los aspectos internos (pensamientos y sentimientos) importan más dentro de la sociedad coreana.²⁰³ Sirva de ejemplo el relato del profesor acerca de un experimento que realizó con alumnos de dos universidades diferentes, Yonsei University (Corea del Sur) y California University (Estados Unidos): la dinámica consistía en enseñar a los jóvenes una fotografía y una descripción escrita de la misma persona. Suh les preguntó: ¿qué formato les da una mejor comprensión de esta persona?, el resultado: los coreanos eligieron la fotografía y los estadounidenses eligieron la descripción.

El profesor Suh atribuye parcialmente la mentalidad coreana al confucianismo, que enseña que el comportamiento hacia los demás es lo más relevante y afirma que, "en Corea no nos importa lo que pienses de ti mismo, las evaluaciones de otras personas sobre ti son más importantes".²⁰⁴ Esta declaración ilustra perfectamente la cuestión del "grupo uri", aquel "yo colectivo" del que se habló en apartados anteriores y que es de gran relevancia para los coreanos.

Ahora bien, cabe resaltar que la visión que se tiene sobre la cirugía plástica en Corea del Sur suele variar de la que se tiene en otras sociedades del mundo. Por ejemplo, en México la cirugía "plástica" puede tener connotaciones negativas que aluden a algo "artificial" o "falso". Mientras tanto, en el idioma coreano, la traducción más acertada para la palabra "*seonghyeong*" (성형) sería cirugía "reformatoria" o "moldeadora", más no plástica. Ello da la pauta de las distintas perspectivas con las que se puede vislumbrar a estos procedimientos, capaces, desde su cosmovisión, de ayudarlos a tener una nueva y mejor vida.

Como ya se ha visto, la cirugía cosmética ha estado presente en Corea del Sur desde hace varias décadas y ganó popularidad cuando posterior a la Guerra de Corea médicos estadounidenses realizaban cirugías reconstructivas a soldados que

²⁰³ Eun-shil Kim, *The Politics of the Body in Contemporary Korea*, Ewha Womens University, Corea del Sur, 15 de octubre de 2009, p. 3.

²⁰⁴ Anna Fifield, "About Face", [en línea], *The Washington Post*, Estados Unidos, 16 de enero de 2016, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/young-south-koreans-call-their-country-hell-and-look-for-ways-out/2016/01/30/34737c06-b967-11e5-85cd-5ad59bc19432_story.html?noredirect=on&utm_term=.6f07b83a414a, [consulta: 30 de mayo de 2018].

habían resultado lastimados. Sin embargo, lo que empezó como una vía para devolverle su apariencia habitual al cuerpo o rostro se fue convirtiendo en la posibilidad de modificar el físico para fines estéticos, de forma que la cirugía cosmética se fue popularizando también entre la población civil.

Las prácticas de cirugía estética, arguye Yuding Wang, representan un proceso de negociación entre múltiples discursos sobre identidad nacional, estándares de belleza regionalizados y globalizados, así como las prácticas simbólicas de haber alcanzado la madurez, indicar el estatus social, perseguir el éxito y el reconocimiento entre pares,²⁰⁵ por lo que afirmar que “lucir caucásico” es el motivo generalizado por el que los coreanos acuden a la cirugía plástica sería simplista y erróneo.

La dinámica de la sociedad contemporánea exige a los coreanos competir intensamente para casi cualquier aspecto de su vida: tener las mejores calificaciones, ser admitido en las mejores universidades, obtener el mejor promedio, trabajar en la compañía más grande, casarse con el mejor partido y formar una familia con hijos a los que se les impulsará a vivir seguir una dinámica similar e iniciar nuevamente el ciclo.

En palabras de Wang: “ser coreano es ser un competidor” y la presión de rivalizarse con el otro, dice, tiene sus orígenes en el confucianismo, el cual ha guiado por años el comportamiento social y moral de diversos pueblos asiáticos y aún hoy continúa estando presente en las enseñanzas que los padres transmiten a sus hijos. Este sistema de ideas alienta a las personas a esforzarse por alcanzar al menos cierto nivel de logros y respeto por lo que insta a las personas a poner todos sus esfuerzos en ser ese alguien que los que están a su alrededor esperan.²⁰⁶

Dado lo anterior, los coreanos efectivamente han trabajado arduamente en convertirse en personas con resultados satisfactorios en lo académico; como ya se expuso, Corea del Sur es uno de los países más educados en el mundo, posicionándose como el cuarto país con la tasa más alta de personas con

²⁰⁵ Yuqing Wang, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*, University of Delaware, Estados Unidos, marzo de 2015, p. 23.

²⁰⁶ *Ibid.*, p. 39.

licenciatura concluida.²⁰⁷ El problema, sin embargo, comienza cuando los reclutadores de las empresas deben elegir a un candidato entre decenas de profesionales igualmente calificados.

Según las leyes de la República de Corea, no representa ningún acto ilegal que los empleadores soliciten fotografías en los currículums vitae y es de hecho una práctica muy común. Esta situación, por lo tanto, ha estimulado el deseo de las personas por tener una buena apariencia y, por ende, mejores oportunidades de ser convocados a entrevista y contratados.²⁰⁸

Como es bien sabido, en distintos espacios de la sociedad las mujeres enfrentan mayores desventajas en comparación con sus contrapartes del sexo masculino y este caso en particular no es una excepción, debido a que, si bien los hombres coreanos también procuran su apariencia física (más que el promedio de los hombres en el resto del mundo), no son juzgados con la misma intensidad con la que se hace con las mujeres.

Esta necesidad que las coreanas sienten por mantenerse atractivas no se limita al orden de lo laboral, sino que trasciende hasta áreas como el matrimonio, donde se cree que mientras más hermosas sean, mejores oportunidades tendrán de casarse con un hombre económicamente estable y exitoso. Así, “la apariencia de las mujeres se vuelve una forma de capital dentro del mercado del trabajo y el matrimonio y por lo tanto muchas de ellas se enganchan a la cirugía estética como una tecnología de ‘autogestión’ o ‘automejora’”.²⁰⁹

Baste como muestra de la importancia de la apariencia física en Corea una encuesta realizada a 438 mujeres universitarias en Seúl y el área metropolitana, donde el 28% dijo considerar que las mujeres atractivas tienen más probabilidades de tener un cónyuge con mejores perspectivas económicas, el 87.8% afirmó que

²⁰⁷ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, “World’s Most Educated Countries”, [en línea], OCDE, Estados Unidos, 2019, Dirección URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-educated-countries>

²⁰⁸ En una ocasión el mismo Ministerio de Empleo y Trabajo de Corea compartió en Twitter un enlace web sobre cirugía plástica y alentaba a los solicitantes de empleo a que se preocuparan también por su apariencia. En este sentido, el actual presidente de la República de Corea, Moon Jae-in, se ha pronunciado al respecto y ha mencionado que buscará hacer ilegal (al menos en las instituciones públicas) el requisito de la fotografía en los currículos, lo que desde su perspectiva, debió haberse hecho hace décadas.

²⁰⁹ Cfr. Eun-shil Kim, *The Politics of the Body in Contemporary Korea*, Ewha Womens University, Corea del Sur, 15 de octubre de 2009, p. 3. Traducción libre.

ser bonita es una ventaja para encontrar trabajo y el 87% de los encuestados señaló que en efecto mejorar la apariencia de uno mismo es una inversión para el futuro.²¹⁰

Para Valérie Gelézeau, investigadora en la Escuela de Estudios Superiores en Ciencias Sociales de París, “la magnitud del fenómeno de la cirugía plástica en Corea del Sur es indicativo de un alto grado de competencia social: la atención en la elección de la ropa y los peinados ya no es suficiente para mejorar la apariencia, por lo que ahora es necesario trabajar para mejorar el cuerpo.”²¹¹ Dentro de este sistema, entonces, el interés en el cuerpo es mayor, por lo que cuestiones como la dieta, el ejercicio, la gestión corporal y, por supuesto, la cirugía estética, pasan a formar parte de esta rutina de cuidados que muchos coreanos realizan a fin de mantenerse atractivos.

Así, mientras en países como México los padres organizan fiestas para sus hijas cuando cumplen quince años o regalan viajes a algún destino turístico, en Corea del Sur no es inusual que cuando las jovencitas concluyen la preparatoria y antes de ingresar a la universidad, los padres les otorguen como obsequio a sus hijas una cirugía de párpados.

Desde la perspectiva de muchas adolescentes coreanas, recurrir a la cirugía estética no es algo que les parezca escandaloso o extraño y a decir de Kim Eun Soo, una estudiante universitaria en Seúl: “*hacerse algún arreglo estético no es más escandaloso que ir al dentista a ponerse brackets, son procedimientos que haces para verte mejor y eso es todo*”. (E. Kim, comunicación personal, 15 de agosto de 2018). Esta forma de pensar tiene sentido si se considera el exceso de publicidad en espacios públicos y el gran número de personas realizándose cirugías plásticas, lo cual sin duda hace que la gente se familiarice con el tema, lo normalice y que lo consideren como un producto o servicio que como cualquier otro se compra normalmente.

Según el testimonio de Patricia Marx para la revista *The New Yorker*, cuando visitó la clínica coreana Small Face con fines de investigación, una

²¹⁰ Sang Un Park, *Beauty Will Save You: The Myth and Ritual of Dieting in Korean Society*, E Korean Journal, Corea del Sur, agosto de 2007, p. 44.

²¹¹ Valérie Gelézeau, *The body, cosmetics and aesthetics in South Korea: The emergence of a field of research*, L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Francia, octubre de 2015, p. 10.

repcionista coreana de inglés fluido le entregó un cuestionario por ser paciente de primera vez en donde, además de algunas preguntas de salud general e historial familiar, le preguntaban algunas cuestiones referentes a la cirugía plástica con opciones de respuesta muy peculiares: (Véase Figura 6).

Figura 2. Cuestionario Clínica Small Face (Seocho-gu, Seúl)

<p>Razón por la que quiere realizarse cirugía plástica:</p> <p><input type="checkbox"/> Preparándome para el empleo</p> <p><input type="checkbox"/> Boda</p> <p><input type="checkbox"/> Recuperar la auto confianza</p> <p><input type="checkbox"/> Sugerencia de un tercero</p> <p>¿Qué tipo de apariencia quiero?</p> <p><input type="checkbox"/> Natural</p> <p><input type="checkbox"/> Muy diferente</p> <p><input type="checkbox"/> Completamente diferente</p> <p>¿A qué celebridad se quiere parecer? _____</p> <p>¿Tiene amigos que estén considerando la cirugía plástica?, ¿cuántos?</p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2-3</p> <p><input type="checkbox"/> 3-5</p> <p><input type="checkbox"/> Muchos</p> <p>Si obtiene el resultado que quiere de la cirugía plástica, ¿qué es lo que más desea?</p> <p><input type="checkbox"/> Subir una selfie sin usar photoshop</p> <p><input type="checkbox"/> Conseguir el amor</p> <p><input type="checkbox"/> Encontrar trabajo</p> <p><input type="checkbox"/> Competir en un concurso de belleza</p>

Fuente: Patricia Marx, "About Face", [en línea], *The New Yorker*, Estados Unidos, 23 de marzo de 2015, Dirección URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>, [consulta: 18 de mayo de 2018].

Las interrogantes elaboradas en las clínicas a los pacientes dejan entre ver el contexto en el que se ubican las cirugías estéticas en Corea del Sur, uno en el que los procedimientos estéticos son visualizados como un activo más para alcanzar el éxito profesional o social.

Los coreanos lo tienen muy claro, "una apariencia fea es una gran desventaja en la sociedad y la belleza de los niños (junto con su educación) es vista como la responsabilidad (moral) de los padres",²¹² lo que explicaría por qué son muchas veces los padres quienes incitan ese primer encuentro de los hijos con la cirugía plástica. Aunque las consecuencias no sean equivalentes, "seas hombre o mujer, si no eres bello, pertenecerás a una clase cosmética inferior, en otras

²¹² *Ibid.*, p. 11.

palabras, una clase de belleza lumpen proletariado y tu bienestar social podría estar en riesgo”.^{213 214}

A partir del nuevo siglo, la cirugía plástica se ha convertido en uno de los medios contemporáneos para declarar el estatus social de una persona, “es como el uso de productos de lujo y asistir a clubes en hoteles de prestigio, un medio de publicitar el estatus social de uno, es decir, el hecho de que uno pertenece a la clase media (superior), que es una clase prometedora en la sociedad de consumo de hoy”.²¹⁵

Ante este panorama, se han acuñado términos como *doenjang nieo* (된장녀), cuya traducción literal es “chica doenjang”. El *doenjang* es un platillo coreano de pasta de soja, uno de los más baratos que se pueden encontrar en el país, por lo que esta palabra se usa para hacer mofa de aquellas “mujeres jóvenes que escatiman en lo esencial y viven de doenjang para poder gastar su dinero en artículos de lujo, comprar caros frappuccinos en Starbucks y pasar el tiempo en barrios acaudalados con el objetivo de conocer a hombres ricos”.²¹⁶ Lo mismo ocurre con la palabra *seong-goe* (성고) que significa “monstruo de la cirugía plástica” y se usa para referirse a alguien que se ha hecho tantas cirugías al punto que luce poco natural y causa repulsión.

Como se puede notar, la cultura de Corea del Sur pone un gran énfasis en la apariencia, pero no necesariamente lo hace de la misma manera que las culturas occidentales. Desde el punto de vista de Wang:

Si bien ambas culturas tienen un efecto comprobable de la apariencia en el éxito y las percepciones de las personas, los coreanos lo ven de manera muy diferente a los

²¹³ *Ibid.*, p. 4.

²¹⁴ A modo de ilustración, sale a colación una película coreana que lleva por título “200 libras de belleza” y que de forma cómica y a veces exagerada retrata la vida de una mujer obesa con una excelente capacidad de canto. No obstante, a diferencia de otras cintas en las que al final la chica logra ser valorada por quien es y no por como luce, en este filme la protagonista tiene que someterse a rigurosas dietas y a numerosas cirugías que la llevan a convertirse en una cantante famosa, ganar mucho dinero, encontrar el amor y conseguir el respeto de gente que la trataba totalmente diferente a cuando era “fea”.

²¹⁵ Valérie Gelézeau, *The body, cosmetics and aesthetics in South Korea: The emergence of a field of research*, L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Francia, octubre de 2015, p. 4.

²¹⁶ Cfr. Michael Breen, *The New Koreans: The Story of a Nation*, St. Martin's Press, Estados Unidos, 4 de abril de 2017, p. 105.

occidentales, su cultura considera que los rasgos faciales son una representación directa de la virtud interna de una persona, y que esta relación apariencia-virtud se conecta directamente con la suerte y el éxito.²¹⁷

Como muestra del argumento anterior, es interesante anotar en esta parte la magnitud del negocio de la adivinación, pues no es extraño encontrar que los coreanos hayan acudido alguna vez a la lectura de cartas del tarot, la palma de la mano, el café y hasta del rostro, con el fin de conocer su destino, tomándolo seriamente o por simple curiosidad.

Esta práctica es tan popular que incluso muchas universidades coreanas dedican espacios en sus festivales a los lectores de fortuna, a quienes los estudiantes acuden con listas de potenciales empleadores para que los expertos determinen cuál es más probable que los contrate.²¹⁸ En lo que corresponde a la lectura del rostro, las personas que se dedican a esto dicen fijarse en los rasgos y la simetría de la cara, pues dependiendo de la fineza y de la armonía de la misma los augurios son prósperos; lo que refuerza la creencia de que la cirugía plástica es capaz de mejorar el destino.

De acuerdo con Rebecca Huss-Ashmore, profesora de antropología en la Universidad de Pennsylvania, “muchos pacientes coreanos describen positivamente su vida postoperatoria y consideran el procedimiento como una experiencia de ‘curación””.²¹⁹ Esta visión de la personalidad y la apariencia, apunta, se entrelaza y es circular, por lo que no únicamente ellos perciben a las personas de mejor aspecto como mejores personas, sino que sienten que su propia apariencia podría conducir

²¹⁷ Yuqing Wang, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*, University of Delaware, Estados Unidos, marzo de 2015, p. 32. Traducción libre.

²¹⁸ s/autor, “In South Korea fortune-telling will soon be a \$3.7 billion business”, [en línea], *The Economist*, Inglaterra, 24 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.economist.com/node/15385735>, [consulta: 12 de abril de 2018].

²¹⁹ Rebecca Huss-Ashmore, “The Real Me: Therapeutic Narrative in Cosmetic Surgery”, [en línea], *Penn Museum*, Estados Unidos, 2000, Dirección URL: <https://www.penn.museum/documents/publications/expedition/PDFs/42-3/The%20Real%20Me.pdf>, [consulta: 20 de junio de 2018]. Traducción libre.

activamente a la mejora de la *psique* de uno²²⁰, razón por la que para muchos el recurrir a la cirugía es al mismo tiempo una especie de terapia psicológica.²²¹

De acuerdo con las estadísticas que realiza la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, Corea del Sur se posicionó en el primer lugar de los países en los que se realiza la mayor cantidad de procedimientos cosméticos quirúrgicos y no quirúrgicos per cápita en el mundo en 2014²²²; en cuanto a números totales, el país se ubicó en el tercer lugar, sólo después de Estados Unidos y Brasil.²²³ Además, Gallup Korea, una compañía coreana de investigación especializada, descubrió que “aproximadamente una de cada tres mujeres surcoreanas entre las edades de 19 y 29 expresó haber pasado por el quirófano, el tipo de cirugía más común se trata de procedimientos de párpados y la gran mayoría de los pacientes con cirugía plástica son mujeres”.²²⁴

Diferente a lo que sucede en México, Estados Unidos o países de Europa, donde las mujeres suelen perseguir un aire de sensualidad y encaminan su arreglo personal hacia ello; en Corea y en la mayoría de los países de Asia ellas se inclinan por la ternura, “tener buena figura pero una cara de bebé es lo máximo de ese lado del mundo”²²⁵, lo que explica la existencia de peculiares procedimientos tales como el *aegyo sal*, que implica inyectar grasa debajo de los ojos para dar un aspecto infantil y adorable.

²²⁰ Yuqing Wang, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*, University of Delaware, Estados Unidos, marzo de 2015, p. 32.

²²¹ A propósito de esto cabe mencionar que efectivamente hay personas que afirman que sus vidas han experimentado cambios positivos a partir de la cirugía plástica. En un reality show coreano llamado “*Let Me In*”, los pacientes recalcan las desafortunadas experiencias que tenían antes de operarse, maltrato, bullying y discriminación y aseguran que a raíz de su cirugía son mejor tratados por la gente de su alrededor, pues los respetan y tratan con admiración por ser físicamente atractivos.

²²² Drake Baer, “Why South Korea is the plastic surgery capital of the world”, [en línea], *Business Insider*, Estados Unidos, 22 de septiembre de 2015, Dirección URL: <http://www.businessinsider.com/south-korea-is-the-plastic-surgery-capital-of-the-world-2015-9>, [consulta: 26 de junio de 2018].

²²³ International Society of Aesthetic Plastic Surgery, “ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic”, ISAPS, [en línea], *National Public Radio*, Corea del Sur, 5 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/2016-ISAPS-Results-1.pdf>, [consulta: 26 de junio de 2018].

²²⁴ Elise Hu, “In Seoul, A Plastic Surgery Capital, Residents Frown On Ads For Cosmetic Procedure”, [en línea], *National Public Radio*, Corea del Sur, 5 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.npr.org/sections/parallels/2018/02/05/581765974/in-seoul-a-plastic-surgery-capital-residents-frown-on-ads-for-cosmetic-procedure>, [consulta: 26 de junio de 2018].

²²⁵ Patricia Marx, “About Face”, [en línea], *The New Yorker*, Estados Unidos, 23 de marzo de 2015, Dirección URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>, [consulta: 2 de julio de 2018]. Traducción libre.

Tal como en el caso de los cosméticos y el cuidado personal, la cirugía plástica en Corea parece ser una opción para el 15% de los hombres coreanos (en comparación con menos de la mitad de este porcentaje en Estados Unidos).²²⁶ En este caso, la cirugía de párpados (blefaroplastia) es también una de las más populares entre los pacientes masculinos, además de otros procedimientos que tienen como finalidad combatir algunos signos propios del envejecimiento.

Es importante mencionar que en Corea existen salones de belleza, *spas* y clínicas cosmetológicas que no están autorizadas como hospitales o clínicas de cirugía plástica, pero que ofrecen procedimientos “simples” como la cirugía de párpados, remodelación facial con botox o tratamientos para aclarar la piel que no son contabilizadas en las estadísticas de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS por sus siglas en inglés).²²⁷ La razón es que dado que los mencionados procedimientos son extremadamente comunes en el país y no son demasiado complejos, da el escenario idóneo para que personas no autorizadas lo puedan realizar relativamente fácil y a un precio menor con los riesgos que eso implica.

En suma, es posible observar que la alta preocupación por lo que la sociedad opina de los coreanos, el sentido de competencia inherente a ellos -la cual les obliga a destacarse en todas las áreas posibles-, y la preocupación por su futuro y sus perspectivas laborales, matrimoniales, entre otros, son algunos de los factores que se suman a la popularidad que ha alcanzado la cirugía cosmética en este país.

2.3 Industria de la belleza

El término *k-beauty*, usado para referirse a la industria de la belleza coreana es cada vez más frecuentemente identificado debido a la creciente popularidad que los productos cosméticos de origen surcoreano han ganado internacionalmente, mismos que en un lapso relativamente corto han aumentado su visibilidad de forma

²²⁶ Cfr. Valérie Gelézeau, *The body, cosmetics and aesthetics in South Korea: The emergence of a field of research*, L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Francia, octubre de 2015, p. 4.

²²⁷ *Ibid.*, p. 5.

considerable. Si bien varias compañías de cosméticos en Corea del Sur existen desde hace varias décadas, también es cierto que su presencia no era tan indispensable, puesto que se veían ensombrecidas en este sector por la producción de Japón a nivel regional y más aún por países como Francia y Estados Unidos a nivel global.

Vale la pena aclarar que, aunque los países anteriormente mencionados siguen siendo jugadores fuertes en el sector de los cosméticos, los productos hechos en Corea han ido emergiendo de manera relevante en el mercado de la belleza impulsados en parte por la fuerza de la industria cultural coreana, que además de su música y sus series expone un estilo de vida que incluye también otros elementos, entre ellos, la moda y el maquillaje.

Los cosméticos, de acuerdo con la *Enciclopedia Ullmann de Industria Química* “son sustancias o productos utilizados para realzar o alterar la apariencia de la cara o la fragancia y la textura del cuerpo, muchos de ellos están diseñados para usarse en la cara, el cabello y el cuerpo [...] son generalmente mezclas de compuestos químicos, algunas de las fuentes se derivan de fuentes naturales y otras son sintéticas o artificiales”.²²⁸

En este mismo sentido, la agencia estadounidense Food and Drug Administration (FDA) los define como productos “destinados a aplicarse en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia sin afectar la estructura o las funciones del cuerpo.”²²⁹ La gama de este tipo de artículos es amplia y va desde el denominado maquillaje, pasando por cremas y lociones, limpiadores de piel e incluso productos para el cabello.

En los últimos años, los cosméticos de origen coreano han ido extendiendo su presencia a nivel internacional y poco a poco se han posicionado exitosamente en el mercado gracias a su atractiva propuesta de valor, la cual ofrece productos de alta calidad y modernos diseños sustentados en la riqueza de los ingredientes de la

²²⁸ Günther Schneider, *et al.*, *Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry*, vol. 22, Wiley-VCH, Alemania, 15 de junio de 2000, p. 21.

²²⁹ Food and Drug Administration, “*Is It a Cosmetic, a Drug, or Both? (Or Is It Soap?)*”, [en línea], FDA, Estados Unidos, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.fda.gov/cosmetics/guidanceregulation/lawsregulations/ucm074201.htm>, [consulta: 5 de octubre de 2018].

medicina tradicional coreana y el avance científico y tecnológico de la industria química nacional sumado a una constante e intensa inversión en investigación y desarrollo.

2.3.1 El cuidado personal en Corea del Sur

Como ya se ha podido observar a través de la presente investigación, la imagen personal es un aspecto de gran relevancia dentro de la sociedad coreana, lucir bien ante los ojos de los demás es imprescindible para cualquiera que desee que le vaya bien, ya sea en el plano académico, laboral, sentimental e incluso en las relaciones interpersonales de la vida diaria.

En el mundo occidental, si bien la imagen de las personas también juega un rol relevante, se promueve al mismo tiempo la idea de que el físico no lo es todo y que sin importar como luzca alguien en el exterior, su interior, es decir, su carisma, personalidad, inteligencia, entre otras características, son también valiosas. En contraste, en Corea del Sur se piensa que la imagen física de las personas lo dice absolutamente todo, o casi todo, acerca de quién y cómo es un sujeto, por consiguiente procuran lucir lo mejor posible.²³⁰

Por estas razones no resulta extraño que el cuidado personal en este país sea tomado más seriamente que en otros lugares del mundo. De acuerdo con la Digital Agency of Asia, las mujeres coreanas usan en promedio 27 productos cosméticos al mes, mientras que los hombres ocupan 12; gastando

²³⁰ Desde que son muy pequeños los coreanos suelen acudir con sus padres a *jimjilbangs*, establecimientos comunes en Corea que básicamente consisten en una especie de spa en donde hay cuartos de sauna con diferentes temperaturas y propiedades, cuevas de piedras que desintoxican la piel, masajes exfoliantes y otro sinnúmero de servicios enfocados en la relajación pero sobre todo en el cuidado de la piel. Asistir a estos lugares es bastante usual, e incluso algunos coreanos van al *jimjilbang* hasta una vez por semana ya que los precios en promedio no rebasan los 8 dólares, incluyen la mayoría de los servicios y puedes permanecer varias horas en el lugar o incluso dormir ahí. Asimismo, desde edades tempranas los coreanos en general saben de la importancia de usar protector solar todos los días, gente usando sombrillas y gorras para proteger su piel puede ser vista constantemente al recorrer las calles de Seúl en un día medianamente soleado y al menor indicio de lluvia buscan refugio desesperadamente cubriendo su cara si no tienen un paraguas que los proteja, ya que consideran que el agua de lluvia es dañina para la piel.

aproximadamente tres mil pesos al mes en este sector,²³¹ números que fácilmente superan a las cifras en cualquier otro país del mundo.

Los coreanos generalmente creen que un ritual diario de cuidado del cutis es esencial para lucir un rostro sano y fresco, o como ellos lo llaman “*chock chock - han pibu*”, es decir, una piel humectada, jovial y radiante. De lo anterior se deriva que la muy popularizada “*10 Step K-Beauty Routine*” o “rutina de belleza coreana de 10 pasos” haya captado tanto la atención de las mujeres alrededor del mundo, en donde diez productos parecen demasiado. En efecto son muchos si consideramos que las mujeres en Francia o Estados Unidos suelen ocupar en promedio de dos a tres productos en el rostro.²³²

A partir del año 2005, la cosmética proveniente de Corea del Sur comenzó a popularizarse al traer de vuelta de los años sesenta un invento alemán que parecía estar en el olvido: la Blemish Balm Cream (*BB-Cream*). Lanzada por la marca Dr. Jart, dicho producto fue el primer éxito de la industria de la belleza coreana fuera de Corea y de Asia, alcanzando mercados como el estadounidense y el europeo, bastante difíciles de penetrar debido a la fuerte consolidación de sus industrias locales.

A partir de este hecho, en los *blogs* y revistas más leídos del mundo sobre moda y belleza y los artículos en los que se hablaba de las maravillas de los cosméticos coreanos comenzaron a hacerse más frecuentes y la diseminación de la rutina de diez pasos, que consiste en el uso de un limpiador base aceite, un limpiador base agua, exfoliante, tóner, esencia, serum, mascarilla, crema de ojos, crema hidratante y protector solar tomó cada vez más popularidad.

Como ya se ha revisado con anterioridad, en lo que al maquillaje se refiere la situación no es muy diferente, las coreanas dedican una parte importante de su tiempo diariamente en maquillarse antes de ir al trabajo, a la escuela o cualquier tipo de evento social, por lo que su consumo de este tipo de productos cosméticos también es alto y frecuente.

²³¹ Julien Sicard, “*The Cosmetics Market In Korea, A Global Success*”, [en línea], DAREASIA, China, 9 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://dareasia.com/en/cosmetics-market-korea-global-success/>, [consulta: 5 de octubre de 2018].

²³² *Idem*.

Si bien es cierto que, no sólo en Corea del Sur sino en todo el mundo, el porcentaje más alto entre los consumidores de productos cosméticos lo representan las mujeres, no se debe dejar pasar de lado el hecho de que particularmente en este país la industria de la belleza no es vista como algo exclusivo del sexo femenino. En Corea, no es extraño encontrarse con que los hombres lleven a cabo una rutina diaria de cuidado de la piel e incluso, en algunos casos, utilicen también algún tipo de maquillaje y se piensa que “los hombres *millenials* están ayudando a impulsar las ventas y gastan más por persona en cuidado de la piel que los hombres en cualquier otra parte del mundo”.²³³

De acuerdo con estudios realizados por Euromonitor, en el año 2013 casi el 21% de las ventas mundiales de cuidado de la piel para hombres fueron en Corea del Sur²³⁴, lo que significa aproximadamente una quinta parte del mercado mundial de cosméticos masculinos, colocando a Corea como el mayor mercado para el cuidado de la piel para hombres en todo el mundo, seguido de Dinamarca, país que ocupa el segundo lugar con la mitad del porcentaje de los coreanos.

El hecho de que los hombres usen cosméticos, señala David Cho, cofundador del sitio de ventas en línea de *k-beauty* en Estados Unidos *Soko Glam*, no tiene nada que ver con la orientación sexual de los mismos, por lo que el uso de términos como “metrosexual” suena ya bastante anticuado e innecesario para referirse a hombres que, como las mujeres, cuidan de su piel.²³⁵ A diferencia de muchos países de occidente en donde aún existe cierta resistencia entre los hombres para usar productos de belleza por el temor a ser juzgados como “poco masculinos” o que se pongan en duda sus preferencias sexuales, dentro de la sociedad coreana es totalmente normal, e incluso esperado, que un hombre procure su imagen en general.

²³³ Matt Kwong, “Korean men are wearing makeup for that 'chok-chok' look. There's an economic reason why”, [en línea], *CBC*, Canadá, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.cbc.ca/news/world/korean-men-makeup-cosmetics-mainstream-1.4552761>, [consulta: 13 de octubre de 2018]. Traducción libre.

²³⁴ Euromonitor Research, “*South Korea: Largest Market for Men's Skin Care Globally*”, [en línea], *Euromonitor International*, s/lugar de edición, 10 de junio de 2013, Dirección URL: <https://blog.euromonitor.com/2013/06/south-korea-largest-market-for-mens-skin-care-globally.html>, [consulta: 13 de octubre de 2018].

²³⁵ Kwong, “Korean men are... Op.Cit.”.

La devoción de los coreanos por su imagen puede ser observada fácilmente durante un recorrido por la capital coreana, la cual se encuentra bastante bien adaptada para satisfacer las necesidades de sus ciudadanos en cuestión de vanidad. El metro de Seúl se encuentra tapizado de grandes espejos en los que los coreanos constantemente se ven al pasar frente a él; los baños generalmente cuentan con áreas de tocador que se abarrotan de personas que retocan su maquillaje o se acomodan el cabello durante sus transbordos; e incluso algunas estaciones cuentan con áreas acondicionadas con secadoras, planchas de cabello u otras amenidades de belleza para quien lo requiera.

2.3.2 K-beauty

El *k-beauty* se ha convertido en una palabra de moda en los últimos años a medida que las tendencias coreanas en el cuidado de la piel y el maquillaje se difunden en las redes sociales y otros medios de comunicación tradicionales, lo que la ha ido colocando como una fuerza impulsora de la industria de la belleza a nivel mundial.

Para el año 2015 se calculaba que existían alrededor de 1,800 a 2,000 marcas de belleza en Corea del Sur²³⁶, un número bastante sorprendente considerando el tamaño del país; con el tiempo este número se ha incrementado conforme la popularidad del *k-beauty* crece. Entre los cientos de compañías coreanas dedicadas a la industria de la belleza, vale la pena destacar a dos de los imperios más poderosos de cosméticos en Asia: Amore Pacific y LG Household & Healthcare, que en sus carteras cuentan actualmente con 35 marcas diferentes entre las que se puede destacar a *Sulwhasoo*, *Laneige*, *Innisfree*, *Etude House*, *The History of Whoo*, *The Face Shop*, entre otras. (Véase Tabla 2)

²³⁶ Cfr. Kayleen Schaefer, "What You Don't Know About the Rise of Korean Beauty", [en línea], *The Cut*, Estados Unidos, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 13 de octubre de 2018].

Tabla 2. Marcas clave de las dos mayores compañías de K-Beauty

Compañía	Marcas clave	Descripción
Amore Pacific	Sulwhasoo	Marca premium con un enfoque holístico y armonioso al cuidado de la piel ofreciendo soluciones provenientes de la medicina herbolaria asiática.
	Laneige	Marca de rango medio posicionada como “expertos de humectación”, ofrece productos hidratantes combinados con tecnología de punta de agua. Fue la primera marca de belleza coreana en alcanzar ventas de un trillón de wones coreanos (896 mdd).
	Innisfree	Marca de rango medio orientada hacia lo naturalista, usa ingredientes orgánicos provenientes de la Isla de Jeju en Corea del Sur, certificados por la organización francesa ECOCERT.
	Etude House	Marca de mercado de masas dirigida a consumidores más jóvenes. Ofrece productos de alta asequibilidad, diseño encantador y rango de colores diversos.
LG Household & Healthcare	The History of Whoo	Marca premium que ofrece tradicionales y reales fórmulas de belleza con productos desarrollados con medicina oriental para resolver problemas de la piel.
	The Face Shop	Marca de mercado de masas con productos hechos de ingredientes naturales. Tiene más de mil puntos de venta alrededor de 19 países.

Fuente: Coresight Research, “*DEEP DIVE: Korean Innovation in Beauty*”, [en línea], Coresight Research, s/lugar de edición, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.funglobalretailtech.com/research/deep-dive-korean-innovation-beauty/>, [consulta: 15 de octubre de 2018].

Cabe señalar que además de estas gigantes compañías, coexisten en el mercado otros cientos de marcas coreanas de diversos tamaños que compiten agresivamente por captar el mayor número de clientes posibles. Asimismo, cada marca se dirige a un grupo específico de la población y no todas tienen el mismo objetivo en cuanto a clientes se refiere, pues mientras algunas se especializan en productos para adolescentes con precios accesibles y empaques divertidos, otras se dirigen a atender las necesidades de mujeres más maduras con productos diseñados de manera más sobria y precios más elevados.

Además del éxito rotundo que representó la *BB Cream*, otro producto lanzado por lope en 2008 y que recientemente ha captado la atención internacional es el *cushion*, un producto que tiene la función de una base de maquillaje y consiste

en un estuche pequeño que contiene una esponja mojada de producto que se aplica con una almohadilla de manera muy sencilla, cubriendo imperfecciones, humectando la piel y protegiéndola de los rayos UV. Tal como sucedió con la *BB Cream*, el resto de los competidores coreanos se apresuraron a sacar sus propias versiones de este producto, sin embargo, fue apenas en 2015 cuando marcas internacionales de la talla de la francesa Lancôme lanzaron su propio *cushion*, elogiando el avance de la industria coreana.

Uno más de los productos por los que la industria de belleza coreana se ha ganado una abrumadora fama han sido las *sheet masks*, mascarillas hechas de un papel especial recortada de forma que embone con el rostro y que se humedece en sueros con propiedades benéficas para la piel. Debido a su bajo costo, estas mascarillas se han vuelto elementos muy comunes dentro de la rutina de belleza de los coreanos y se han popularizado de forma rápida a nivel internacional.

Las marcas surcoreanas se han esforzado en invertir en la mejora de la experiencia sensorial de los consumidores y hacer del uso de sus productos algo divertido que no caiga en la monotonía. Como un claro ejemplo de lo anterior, se tiene justamente el caso de las mascarillas de papel anteriormente referidas, pues de ellas existen versiones que tienen impresas caras de animales o personajes de películas, otras que hacen burbujas en la cara e incluso algunas que incluyen una jeringa para que el consumidor le aplique directamente el suero a la máscara.

Los productos coreanos de cuidado de la piel no se limitan a la presentación en forma de crema tan común en la industria de la belleza, sino que durante los últimos años han apostado por consistencias diferentes tales como geles, jaleas, espumas, polvo de soda, entre otros, lo que ofrece al consumidor más opciones para elegir aquello que se ajuste a sus gustos y necesidades.

En este punto es imperioso mencionar que los ingredientes utilizados en los productos de belleza coreanos suelen ser bastante distintos a lo que solemos ver en los cosméticos occidentales. En este sentido, la industria cosmética coreana ha sabido aprovechar las bondades heredadas de ingredientes milenarios y algunos de sus ingredientes, como el ginseng, la baba de caracol, el caviar, el arroz, el

salmón, el kale, la centella asiática, el cacahuete, la berenjena, el veneno de abeja, el frijol negro, la quinoa e incluso la grasa de caballo o el nido de pájaro.

El uso de estos peculiares ingredientes tiene sus orígenes en el *hanbang*, es decir, la medicina tradicional coreana que “incluye el uso extensivo de remedios herbales para tratar enfermedades y mantener la salud general, quizás originalmente influido por la medicina tradicional china, el hanbang se ha desarrollado a lo largo de los siglos y cuenta con ingredientes característicos y métodos de preparación únicos”.²³⁷ Así, la cosmética coreana se diferencia de la occidental y ofrece a los consumidores opciones de productos que si bien traen consigo investigación científica reciente echan mano al mismo tiempo de ingredientes milenarios que se han venido usando desde hace muchos años.

Además de la peculiaridad de sus fórmulas, otro punto a favor de las marcas coreanas es la manera en la que han conseguido atraer a los consumidores a través de los divertidos y tiernos diseños de sus empaques; osos panda, tomates o huevos son sólo algunos ejemplos de las formas de empaque que se pueden encontrar en las tiendas y así, “sus envases joviales permiten experimentar la parte más lúdica de la cosmética”.²³⁸

Por otro lado, constantemente las compañías de belleza coreanas realizan colaboraciones con otras marcas que pueden tener poco o nada que ver con su industria. Ejemplos de esto son la línea de maquillaje realizada entre The Face Shop y Coca-Cola, la alianza entre Tony Moly y la marca de fideos instantáneos Samyang o los accesorios de belleza creados entre Innisfree y la empresa de helados Häagen-Dazs. Asimismo, algunos cosméticos han obtenido las licencias para poder hacer uso de los personajes propiedad de las populares compañías de mensajería asiáticas Line y Kakao Talk en los empaques de sus cosméticos.

Normalmente y como es de esperarse, las marcas coreanas usualmente encaminan sus productos hacia la atención de las necesidades de belleza de las

²³⁷ Jude Chao, “What Is Hanbang & Why You Need It in Your Skincare Routine”, [en línea], *Beauty Tap*, Estados Unidos, 3 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://beautytap.com/2017/10/hanbang/>, [consulta: 13 de octubre de 2018]. Traducción libre.

²³⁸ Silvia Hernando, “La nueva ola de la cosmética coreana”, [en línea], *El País*, España, 27 de septiembre de 2016, Dirección URL: https://elpais.com/elpais/2016/09/28/eps/1475013936_147501.html, [consulta: 13 de octubre de 2018].

personas de acuerdo con la tendencia local, por lo que los cosméticos de este país prometen lograr que la piel se vea humectada, radiante y con una apariencia húmeda, lo que para los coreanos y gran parte de los asiáticos es el ideal a perseguir.

Como ya ha sido explicado, el lucir un rostro pálido es una característica considerada bella y ampliamente valorada en varios países de Asia y esto se refleja en un sin fin de productos cosméticos coreanos. A modo de ilustración, se tiene la colección de la marca Missha *Illuminating Arbutin Skincare*, misma que “enfatisa que el producto puede hacer que la piel de los usuarios se vuelva blanca como la nieve, en las culturas asiáticas, la piel blanca se percibe como un signo de lujo y prestigio y las celebridades asiáticas con piel blanca o clara también vinculan su éxito con la palidez”.²³⁹ De hecho, un porcentaje significativo de los productos coreanos añaden características como *whitening*, *brightening* o *tone up* las cuales buscan que el tono de la piel luzca más claro e iluminado.

Los productos para el cuidado y blanqueamiento de la piel han registrado un crecimiento espectacular en los mercados asiáticos en las últimas dos décadas y son las categorías de productos más vendidas en la industria de la belleza asiática. Las largas historias del deseo por una piel blanca y una piel clara han chocado con los desarrollos tecnológicos y las fuerzas de marketing. Los productos para blanquear y aclarar la piel no solo prometen cumplir el deseo de una piel blanca y clara como una ruta hacia un estatus más alto, sino que también permiten a las mujeres controlar su propio cuerpo y alterar la naturaleza.²⁴⁰

Así pues, no resulta sorprendente la limitada oferta de tonos de maquillaje para la piel que son ofrecidos en el mercado de Corea del Sur, usualmente las marcas coreanas venden de tres a cuatro colores que no funcionarían ni siquiera en una persona de tez ligeramente morena. Al respecto y debido a la escala global que el *k-beauty* está logrando algunas marcas como Innisfree han ampliado recientemente sus gamas de tonos en el mercado estadounidense a 14 tonos incluyendo

²³⁹ Eric P.H. Li, et al., “*Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*”, vol. 35, [en línea], Association For Consumer Research, Estados Unidos, 2008, Dirección URL: http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_273.pdf, [consulta: 13 de octubre de 2018].

²⁴⁰ *Idem*. Traducción libre.

tonalidades adecuadas para pieles más oscuras. Este número, sin embargo, sigue quedándose corto en comparación con líneas de maquillaje occidentales que llegan a ofrecer hasta 40 tonalidades distintas.

Otros productos que han sido pensados particularmente en las preocupaciones de las mujeres coreanas y asiáticas son los *stickers* para párpados o sombras de ojos con pegamento, que sirven para que los párpados aparenten tener el doble pliegue; marcadores para lograr el *look* “*aegyo sal*” (ojos tiernos) y mascarillas para que la quijada adopte temporalmente una forma de “V”.

Dejando de lado los productos anteriores que podrían no resultar tan atractivos para las mujeres fuera del continente asiático, existen otras innovaciones coreanas que definitivamente han cautivado a los consumidores internacionales, tales como las esencias, los *sleeping packs*, las tintas de labios, las tintas de cejas, los parches para cubrir imperfecciones, etcétera, los cuales han representado un éxito rotundo en ventas y por supuesto, ya han sido copiados por marcas no coreanas.

Como ya se ha expuesto en apartados pasados, en Corea del Sur el mercado masculino de cosméticos es pujante y detrás de ellos el resto de los hombres del mundo comienzan también a preocuparse más por el cuidado de su piel. Los hombres coreanos “están influenciados por las celebridades bien cuidadas y alentados por tutoriales en internet, incluso los anuncios ahora están dirigidos a los hombres de la forma en que siempre los han dirigido a las mujeres, lo que sugiere que una crema cara de alguna manera los hará más deseables”.²⁴¹

Lo anterior “ha dado como resultado un respaldo masculino muy visible de los productos para el cuidado de la piel y, de manera relacionada, un refuerzo del mensaje de que está bien que los hombres utilicen productos para el cuidado de la piel e incluso cosméticos”²⁴², situación que no ha sido desaprovechada por las empresas de cosméticos y mucho menos por las coreanas, siendo Corea

²⁴¹ Henny Park, “*Men helping fuel South Korea's booming cosmetics industry*”, [en línea], CBS News, Estados Unidos, 22 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.cbsnews.com/news/south-korean-men-beauty-products-booming-business/>, [consulta: 14 de octubre de 2018]. Traducción libre.

²⁴² Euromonitor Research, “*South Korea: Largest Market for Men's Skin Care Globally*”, [en línea], Euromonitor International, s/lugar de edición, 10 de junio de 2013, Dirección URL: <https://blog.euromonitor.com/2013/06/south-korea-largest-market-for-mens-skin-care-globally.html>, [consulta: 13 de octubre de 2018]. Traducción libre.

justamente en donde se localiza el porcentaje más alto de consumo de *skincare* en hombres. En consecuencia, no es raro encontrar entre la oferta de las marcas de *k-beauty* líneas específicas para el cuidado de la piel masculina incluyendo espumas limpiadoras, toners, lociones, *BB Cream*, bálsamos de labios, etc.

Dado que en Corea del Sur los hombres están obligados a cumplir con el servicio militar por dos años, marcas como Innisfree incluso han creado la *Camo Cream* o crema de camuflaje que es esencialmente “una versión mejorada de la pintura facial de uso militar estándar que ofrece más humectación y protección solar”.²⁴³ También dirigido específicamente a los soldados, existe en Corea la línea de mascarillas faciales *Extreme Power Military Mask* que incluye cuatro tipos de mascarillas para momento específicos: “Antes de irse de licencia”, “Después de entrenamiento militar”, “Después de hacer trabajo extra” y “Después del trabajo de campo” e incluso el gobierno coreano manda regularmente a las bases militares cajas llenas de mascarillas como obsequio a sus soldados.

Las tiendas de cosméticos en las ciudades coreanas son extremadamente comunes y en las ciudades grandes es posible encontrar más de una de éstas por cuadra, cada una ofreciendo un número enorme de cosméticos para atender cada necesidad que se tenga, incluso aquellas que la gente no sabía que tenía hasta que encontró el producto destinado a ello.

La industria cosmética coreana se mueve rápidamente en casi todos los sentidos e incluso ciertos fenómenos similares a los que ocurren en la industria del *fast-fashion* o moda rápida pueden ahora ser identificados también en el *k-beauty*. Para marcas como Zara, ASOS y C&A, dignos representantes del *fast-fashion*, el objetivo principal de la moda rápida es “producir rápidamente un producto de manera rentable para responder a los gustos cambiantes de los consumidores en el tiempo más real posible”.²⁴⁴

Dicha estrategia parece haber sido adoptada y adecuada por varios actores de la industria de belleza coreana constituyendo lo que podría ser considerado “*fast-beauty*”, debido a la frecuencia con la que las marcas de cosméticos presentan

²⁴³ *Idem*. Traducción libre.

²⁴⁴ s/autor, “Glosario de Moda”, [en línea], ESME, España, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.esme.es/fast-fashion/>, [consulta: 14 de octubre de 2018]. Traducción libre.

nuevos productos de acuerdo con la estación, la tendencia del momento y otros aspectos. Las principales compañías de belleza coreanas “lanzan de 20 a 30 productos nuevos por mes, en comparación con las occidentales que lanzan de 10 a 30 por año”²⁴⁵ y marcas como Tony Moly son capaces de traer productos desde el desarrollo hasta la producción en solo seis semanas.²⁴⁶

La competencia en Corea en este sector es feroz, todas las marcas buscan posicionarse en el gusto del consumidor y la oferta de un mismo tipo de producto es abrumadora por lo que las compañías buscan aportar un diferenciador relevante que potencie su participación en dicha carrera. Como resultado de la constante investigación científica en la industria “se estima que la tecnología de la industria de la belleza coreana va de doce a catorce años más avanzada que la de Estados Unidos”,²⁴⁷ lo que habla de la alta calidad de productos que se está produciendo en Corea del Sur.

Si bien es cierto que los productos coreanos no son tan conocidos en los países fuera de Asia en comparación con su competencia estadounidense o francesa, que llevan un tiempo mayor en el mercado, también lo es que las marcas de *k-beauty* han avanzado grandes pasos en la consolidación de su visibilidad en el mundo occidental y sin duda han logrado demostrar su calidad frente a sus oponentes tradicionales para ir captando cada vez más clientes internacionales.

3. El poder del hallyu

²⁴⁵ Cfr. Park, Anna M., “Why K-Beauty Is Leading the Beauty Industry Worldwide”, [en línea], *Beauty Tap*, Estados Unidos, 28 de mayo de 2017, Dirección URL: <https://beautytap.com/2017/05/k-beauty-leading-beauty-industry>, [consulta: 13 de octubre de 2018].

²⁴⁶ Kayleen Schaefer, “What You Don’t Know About the Rise of Korean Beauty”, [en línea], *The Cut*, Estados Unidos, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 13 de octubre de 2018].

²⁴⁷ Anna M. Park, “Why K-Beauty Is Leading the Beauty Industry Worldwide”, [en línea], *Beauty Tap*, Estados Unidos, 28 de mayo de 2017, Dirección URL: <https://beautytap.com/2017/05/k-beauty-leading-beauty-industry>, [consulta: 13 de octubre de 2018].

Con el paso de los años, la variedad de elementos que conforman el *hallyu* se ha ampliado y ya no se limita únicamente a la música *k-pop*, las series de televisión o las películas, sino que ha pasado a conformar todo un estilo de vida coreano que abarca elementos diversos tales como videojuegos, gastronomía, turismo, cultura tradicional, entre otros. La fuerza de la ola coreana a nivel internacional es tal que parece estar impulsando paralelamente el crecimiento de otras industrias nacionales que, de alguna forma u otra, han entrado en contacto con la ola y llaman la atención de sus fanáticos.

En este sentido, la industria de la belleza y la industria de las cirugías cosméticas podrían ser ejemplos puntuales del mencionado fenómeno, dada la influencia que las celebridades coreanas mejor conocidas como *idols* tienen sobre el ideal de belleza que se ha generalizado en Corea del Sur y el resto del sudeste asiático, principalmente.

Los cosméticos coreanos han alcanzado una gran popularidad alrededor del mundo en los últimos años y la industria de las cirugías cosméticas en Corea del Sur se ha desarrollado a pasos agigantados al punto que parece estar dejando atrás a otros países en términos tanto de calidad como de costo, lo que año con año atrae al país a miles de extranjeros interesados en realizarse procedimientos estéticos

El *hallyu*, con su música y sus series principalmente, ha fungido como una especie de puerta de entrada hacia otros aspectos de esta nación; el gobierno coreano no se ha quedado de brazos cruzados ante esta situación, sino que ha emprendido una serie de estrategias para apoyar a las potenciales industrias que puedan verse beneficiadas por la exposición internacional de Corea como consecuencia de esta ola. En este contexto, resulta interesante revisar la manera en la que la industria de la belleza y las cirugías cosméticas y el mismo gobierno han trabajado para aprovechar y beneficiarse de tal fenómeno. Este capítulo se centrará en indagar en el papel que las cirugías estéticas juegan dentro de la sociedad surcoreana y la articulación que dicho mercado ha tenido al interior del país con el objetivo de alcanzar a presupuestos más ajustados, además de la

consecuente captación de turismo médico para así entender la razón por la cuál se dice que actualmente Seúl es la capital mundial de la cirugía estética.

3.1 El boom del *K-beauty*

En los últimos años las marcas de cosméticos coreanos han experimentado un alza en su visibilidad mundial y un número cada vez más alto de los consumidores asiáticos y el resto del mundo se interesan en la peculiar e innovadora propuesta que el *k-beauty* ofrece. En Estados Unidos y Europa, importantes *retailers* como Walmart y Sephora comercializan ya marcas coreanas de belleza en sus anaqueles, mientras que alrededor del globo los blogueros de belleza dan a conocer la ya famosa rutina de diez pasos tan característica de Corea para lucir una piel radiante.

Poco a poco, los entusiastas del maquillaje y el cuidado de la piel se familiarizan con marcas que hace algunos años sólo eran populares en los vecinos cercanos de Corea del Sur, como Tony Moly, Missha, Innisfree, Etude House y Nature Republic y a la par grandes compañías como L’Oreal, Lancôme, Yves Saint Laurent y Clinique hacen sus propias versiones de productos creados por la industria de belleza coreana.

En su artículo *La hibridación y el auge de la cultura popular coreana en Asia*, Doblo Shim refiere que “las grandes empresas coreanas están esforzándose para transformar a los aficionados de la ola coreana en consumidores de productos y servicios coreanos”.²⁴⁸ A través de la implementación de estrategias de diversa índole e impulsados por la atención que recientemente el mundo le brinda a la República de Corea motivados por el éxito del *k-pop*, los *k-dramas* y otros aspectos de la cultura popular coreana, las compañías de cosméticos de este país han experimentado un crecimiento que ha posicionado a la industria coreana en el top

²⁴⁸ Jeongmee Kim, “*Why Does Hallyu Matter?*”, [en línea], Manchester University Press, Inglaterra, 2007, Dirección URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.7227/CST.2.2.6?journalCode=csta>, [consulta: 11 de enero de 2018]. Traducción libre.

cinco mundial²⁴⁹ , logrando penetrar mercados de alguna manera complicados para las empresas asiáticas.

Existen varios aspectos clave que le han permitido a la industria cosmética surcoreana alcanzar el éxito y la buena reputación de la que hoy goza. De acuerdo con un estudio realizado por el *think thank* Coresight Research, en donde se examinan los factores que sustentan el ascenso exitoso de la belleza coreana, con un enfoque en las innovaciones de productos, procesos y tecnologías que han traído al mercado:

- La novedad en el desarrollo de productos impulsada en parte por la fuerte inversión en I&D (investigación y desarrollo) y también por las expectativas de los clientes sofisticados en el mercado local coreano. Esto crea una plataforma ideal para que las marcas de belleza creen y prueben sus innovaciones, incluidas fórmulas, ingredientes, procesos de fabricación y empaque.
- El corto ciclo de desarrollo de productos en comparación con los jugadores internacionales ayuda a que las marcas de belleza coreanas respondan más rápidamente a las demandas cambiantes de los consumidores y sigan siendo relevantes para los clientes.
- Las marcas de belleza coreanas también adoptaron rápidamente tecnologías en la tienda, algunas de las cuales están a la par con otras tecnologías desarrolladas por marcas de belleza internacionales, pero otras están por delante del mercado internacional.

²⁴⁹ Cfr. Daniel Workman, "*Beauty Cosmetics and Skincare Exports by Country*", [en línea], World's Top Exports, s/lugar de edición, 30 de septiembre de 2018, Dirección URL: <http://www.worldstopexports.com/beauty-cosmetics-and-skincare-exports-by-country/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

- Han surgido varias nuevas empresas de venta minorista de belleza coreanas que han llevado productos de belleza coreanos al comercio electrónico o han creado productos de belleza innovadores con las últimas tecnologías.
- Las marcas de belleza coreanas han aprovechado la creciente influencia de los medios digitales para interactuar con los clientes al tiempo que aprovechan las oportunidades que ofrece la ola coreana.

Los puntos anteriores han logrado dotar de un atractivo diferenciador a las marcas de belleza coreanas con respecto a otras marcas de belleza internacionales y han contribuido a su éxito en el altamente competitivo mercado de la belleza, donde muchos de los participantes han fracasado en el intento de triunfar.

3.1.1 *Idols* y cosméticos coreanos

Como ya ha sido explicado en el apartado anterior, el éxito de la industria cosmética de la República de Corea no es fortuito, sus estrategias han sido bien pensadas y, como se expone en el último punto del análisis de Coresight Research, las plataformas digitales y el *hallyu* han fungido como impulsores de sus ventas alrededor del mundo.

En Asia, como explica Doobo Shim, "las estrellas coreanas han tenido un gran impacto en la cultura del consumidor, incluida la comida, la moda, las tendencias de maquillaje e incluso la cirugía plástica".²⁵⁰ Conscientes de la gran popularidad de los productos culturales del *hallyu* y el alcance que éstos tienen internacionalmente, las compañías de belleza de Corea del Sur no han dudado en subirse a esta ola para acceder a un número más amplio de consumidores y sacar provecho de su éxito. Teniendo en cuenta que la imagen de las estrellas de la música pop y las series coreanas representa una parte primordial de la esencia de lo que le da vida a un idol, el *match* entre éstos y la industria cosmética parece darse de forma natural.

²⁵⁰ *Idem*. Traducción libre.

Así, por ejemplo, Amore Pacific emplea a varios portavoces de tiempo completo para cada una de sus marcas en busca de acaparar los medios de comunicación principales, desde actrices de televisión y cine hasta estrellas de *k-pop*. Esta estrategia de promoción ha tenido mucho que ver con el conocimiento de la marca Amore Pacific en el resto de Asia y en los mercados globales. De la misma manera en que las series de televisión estadounidenses una vez dominaron la televisión local de Asia, reforzando los ideales culturales y de belleza estadounidenses, la cultura pop coreana está dominando hoy en Asia con sus telenovelas, música y películas.²⁵¹

Los productos de belleza son artículos ideales para que las estrellas coreanas vendan en las series y a menudo son parte de las tramas.²⁵² Durante las transmisiones de los populares *k-dramas* no es extraño observar que a menudo los personajes principales aparezcan procurando el cuidado de su piel haciendo uso de algún producto cosmético en específico, lo que por ende lleva a los espectadores a generar un deseo de mantener su piel tan bien como sus ídolos lo hacen.

El respaldo que las más admiradas celebridades coreanas dan a las marcas es responsable de impulsar las ventas masivas en la industria de la belleza, por lo que presentar un producto cosmético dentro de un *k-drama* prácticamente garantiza su éxito debido a la manera en que los seguidores les idolatran.²⁵³ Tómese por caso cuando en 2014 el conglomerado Amore Pacific fue el patrocinador oficial del exitoso drama *My Love from the Star* e incorporó sus productos para el cuidado de la piel a lo largo de los capítulos durante diez semanas. Como resultado, las ventas se dispararon de inmediato y específicamente los productos utilizados por la actriz

²⁵¹ Cfr. Martin Roll, “*AmorePacific – Korean Beauty Company Going Global*”, [en línea], Martin Roll: Business & Brand Leadership, Singapur, diciembre de 2017, Dirección URL: <https://martinroll.com/resources/articles/branding/amorepacific-korean-beauty-company-going-global/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

²⁵² Kayleen Schaefer, “What You Don’t Know About the Rise of Korean Beauty”, [en línea], *The Cut*, Estados Unidos, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 13 de octubre de 2018].

²⁵³ Chemmie Squier, “How South Korea Became The Beauty Capital Of The World”, [en línea], *Grazia*, Inglaterra, 4 de junio de 2016, Dirección URL: <https://graziadaily.co.uk/beauty-hair/hair/korean-beauty-products-good/>, [consulta: 15 de octubre de 2018].

protagónica aumentaron un 75%, mientras que las ventas de lápices labiales lo hicieron en un asombroso 400%.²⁵⁴

De la misma forma, las bandas de *k-pop* también se han involucrado en la promoción de productos de belleza. Hombres y mujeres sin distinción lucen pieles perfectas e impecables maquillajes que inspiran a los consumidores a adquirir aquellos productos que los ayuden a lucir como sus cantantes favoritos o en otros casos, simplemente porque les emociona la idea de tener entre sus manos un producto que su ídolo promociona.

Algunos ejemplos más de las fructíferas mancuernas que las marcas han realizado con celebridades coreanas son la participación de la *boy-band* EXO con Nature Republic promocionando su línea de productos de aloe vera a través de una campaña integral que consistió en la grabación de un mini-drama que giraba alrededor de un gel para la piel, la impresión de los rostros de los integrantes del grupo en el empaque de los productos y hasta un concierto de *k-pop* organizado por la compañía en el que las personas debían registrar sus tickets de compra a fin de tener la oportunidad de ganar entradas. Un caso más es el del grupo de chicas Red Velvet, el cual se volvió recientemente en la imagen de la marca Etude House y han grabado versiones de sus canciones más exitosas adaptando la letra con el fin de dar a conocer productos de maquillaje de la nueva temporada.

Por último, una forma peculiar en la que los *idols* han colaborado con compañías de belleza fue la que se dio entre EXO y la marca L'Oréal Paris cuando los primeros lanzaron una canción titulada "Lotto" que en su letra decía: "*Lápiz labial, chateau color vino, champagne blanco, ducha con burbujas, puede que sólo sea una vez en mi vida, mis instintos presionados están apareciendo, estoy gritando más fuerte hacia tí*". A partir de dicha mención, las seguidoras de la banda comenzaron a buscar desesperadamente de qué producto se trataba y, como era de esperarse, al averiguarlo las ventas del labial en cuestión reportó números muy positivos.

²⁵⁴ Martin Roll, "AmorePacific – Korean Beauty Company Going Global", [en línea], Martin Roll: Business & Brand Leadership, Singapur, diciembre de 2017, Dirección URL: <https://martinroll.com/resources/articles/branding/amorepacific-korean-beauty-company-going-global/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

Esta serie de estrategias han obtenido buenos resultados sobre todo entre los fanáticos del *k-pop*, los *k-dramas* y la ola coreana en general, lo que ha motivado a muchas de las empresas de cosméticos coreanos a seguir realizando alianzas estratégicas con las compañías de entretenimiento que les permitan obtener ganancias a ambas partes.

3.1.2 Turismo de *k-beauty*

Los actores y cantantes coreanos establecen a través de su explotada imagen estándares de belleza al mismo tiempo que promueven gustos e intereses en diversas áreas entre el público, ya que en Corea del Sur este tipo de celebridades realizan campañas publicitarias de bienes y servicios que pueden ir desde alimentos y bebidas, ropa y calzado, casinos, teléfonos celulares, hasta de instituciones bancarias y aerolíneas.

Como se ha podido observar, la industria cosmética no es la excepción, las empresas de belleza contratan estrellas para promocionar sus productos, inicialmente dirigido a los coreanos y al resto de los asiáticos del Este. No obstante, debido a la popularidad internacional que los actores, actrices y cantantes de la ola coreana han adquirido en los últimos años, es posible afirmar que el *k-beauty* ha pasado a formar parte del *hallyu* y ha influenciado a los extranjeros a interesarse en los secretos de belleza de las celebridades coreanas, en general, de las creaciones Corea.²⁵⁵

En este sentido, la industria turística de Corea también se está transformando para satisfacer las demandas de los fanáticos del *hallyu* y con una afición tan grande hacia las tecnologías de belleza, spas y líneas cosméticas de evolución más rápida del mundo como las que ofrece este país, se ha convertido en el destino perfecto para aquellos que gustan de las compras y el cuidado personal.

²⁵⁵ Joy Kang, "Korean cosmetic surgery tourism is the big part of the K-beauty wave and here is why.", [en línea], EUNOGO, Corea del Sur, 30 de marzo de 2016, Dirección URL: <https://eunogo.com/blogs/procedure-information/116919619-korean-cosmetic-surgery-tourism-is-the-big-part-of-the-k-beauty-wave-and-here-is-why>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

Según una encuesta realizada por la Organización de Turismo de Corea, algunos de los artículos que los turistas más desean comprar durante sus visitas son productos de belleza *hechos en Corea*²⁵⁶, situación que no ha sido ignorada por el gobierno local, el cual ha emprendido una serie de acciones en consecuencia.

De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto de Cultura y Turismo de Corea (KCTI, por sus siglas en inglés) en el que se evaluaron las características de tres grupos de turistas extranjeros (China, Japón y el sureste asiático), se encontró que en los tres casos su mayor interés consistía en el *hallyu* y compras de cosméticos, seguidos de tratamientos de belleza en el caso japonés, tiendas departamentales de lujo en el caso de China y supermercados para los turistas del sureste de Asia.²⁵⁷

Desde que un visitante pisa el Aeropuerto Internacional de Incheon en Corea, puede encontrar numerosas tiendas con una buena selección de productos de las marcas de belleza coreanas más importantes y hasta un spa de Sulwhasoo, el cual entre sus servicios ofrece masajes de manos y ojos, recomendaciones de productos de acuerdo con un análisis de piel y mediciones de los niveles de hidratación del cutis.

Además, como se mencionó con anterioridad, la presencia de tiendas de cosméticos en las principales ciudades del país es absoluta, no existe calle en donde no haya al menos una de estas tiendas e incluso se pueden encontrar fácilmente dentro de las estaciones de metro y en las universidades.

En los últimos años específicamente el distrito comercial de Myeongdong (명동) en Seúl, se ha vuelto un lugar de visita obligada entre los turistas, porque en sus calles se ubican la mayor concentración de tiendas de cosméticos en Corea e incluso hay algunas marcas de las que puede haber más de una sucursal a menos de una cuadra de distancia entre ellas. En Myeongdong los visitantes tienen acceso a cientos de marcas de belleza de todos los segmentos y los vendedores se

²⁵⁶ Cfr. Frances Cha, “*Complete Korean cosmetics shopping guide*”, [en línea], CNN Travel, Estados Unidos, 12 de julio de 2017, Dirección URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/korean-cosmetics-shopping-guide/index.html>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

²⁵⁷ Cfr. Bok-Rae Kim, “Research on Food Tourism by Foreign Visitors in Seoul”, *Proceedings of the 2015 International Conference on Chinese Food Culture*, Foundation of Chinese Dietary Culture, China, 2015, 313-330 pp.

esfuerzan por atraerlos a ellas regalándoles mascarillas y hablándoles en inglés, chino y japonés principalmente. Igualmente, en este barrio se les devuelven inmediatamente los impuestos a los extranjeros y mientras más abundante es la compra más y mejores regalos reciben.

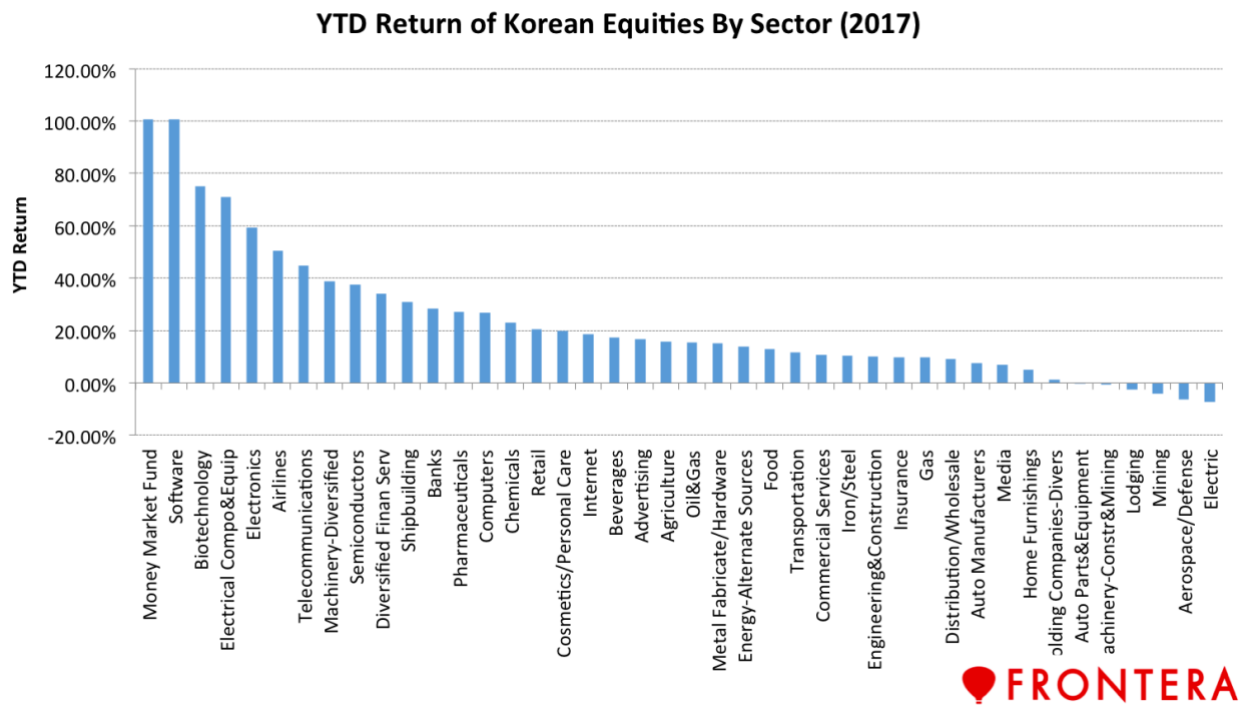
Como es de suponerse, los visitantes chinos representan un porcentaje importante de las personas que acuden a dicho lugar y no es extraño encontrarlos arrastrando maletas llenas de mercancía que adquieren al mayoreo y que en varios casos revenden en sus ciudades de origen. En los últimos años, sin embargo, la presencia del turismo no asiático que acude a dotarse de productos de belleza ha aumentado significativamente y las tiendas se han adaptado para poder brindarles una mejor atención y, por supuesto, aumentar sus ventas.

3.1.3 *K-beauty*: Panorama

Como es bien sabido el tamaño de mercado de la República de Corea no es grande, el número de su población es relativamente bajo y año con año sigue descendiendo, al punto que el gobierno de este país ha expresado abiertamente su preocupación al respecto. Desde hace mucho tiempo, la economía coreana ha estado basada en la exportación y es ampliamente dependiente de la venta de sus productos en el exterior, sobre todo a China y Estados Unidos. Las principales exportaciones de Corea del Sur consisten en circuitos integrados, autos, petróleo refinado, buques de pasajeros y de carga y partes de vehículos.²⁵⁸ (Véase Gráfico 3)

²⁵⁸ Cfr. Kayleen Schaefer, "What You Don't Know About the Rise of Korean Beauty", [en línea], *The Cut*, Estados Unidos, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/kor/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

Gráfico 3: Rentabilidad de las acciones coreanas por sector (2017)



Fuente: Ridhi Khaitan, “How Critical Is The ‘K-Wave’ to South Korea, And Can It Grow Beyond China and ASEAN?”, [en línea], Frontera, Singapur, 3 de julio de 2017, Dirección URL: <https://frontera.net/news/asia/how-critical-is-the-k-wave-to-south-korea-and-can-it-grow-beyond-china-and-asean/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

Como se puede apreciar, el rubro de las exportaciones es muy relevante y por ello el gobierno coreano explora constantemente nuevos mercados y potenciales productos que puedan ser vendidos al resto del mundo, como ya se ha observado anteriormente, dicho ente ha jugado un rol relevante en la propagación internacional de las exportaciones culturales coreanas que en los últimos años han penetrado con éxito naciones tanto cercanas como lejanas.

De esta manera al *hallyu* que inicialmente sólo incluía aspectos como el *k-pop*, los dramas de televisión y algunas películas, comenzaron a sumarse otros bienes tales como los videojuegos, la moda, la gastronomía y, más recientemente, los productos cosméticos como el maquillaje y cuidado de la piel. El auténtico furor que existe sobre cualquier lanzamiento en el sector cosmético “hecho en Corea” es

innegablemente impulsado por la ola coreana, la cual desempeña un papel clave en la emoción en torno a los productos de belleza coreanos, aprovechando su colocación en medios y el respaldo de celebridades como una poderosa herramienta de *marketing*.

Tal como sucedió con la música, las series y las películas, la industria cosmética coreana también ha empezado a beneficiarse del apoyo gubernamental que ha sido diseñado específicamente para impulsar su entrada en mercados extranjeros y lo que inició como productos hechos por y para coreanos, pronto escaló y comenzó a ser solicitado por consumidores globales ávidos de probar los mismos productos que sus estrellas favoritas usan.

En respuesta a lo anterior diversas compañías de belleza coreanas comenzaron a mirar fuera del país, primero a China y Hong Kong y cada vez más a Estados Unidos y algunos países de Europa.²⁵⁹ Ante este panorama, el gobierno coreano decidió intervenir como lo ha hecho casi en toda área que involucra al *hallyu* y ayudar a estas empresas a expandir sus mercados en el exterior satisfactoriamente.

Con este propósito existen grupos sin fines de lucro como la Asociación de Comercio Internacional de Corea (KITA, por sus siglas en inglés), que ayuda a las pequeñas y medianas empresas a ingresar al mercado de los Estados Unidos presentándolas a minoristas y distribuidores estadounidenses; las orienta sobre los precios, la cantidad de acciones que deberán vender a dicho país y sobre otros aspectos como la manera de empaquetar sus productos para atraer a los compradores americanos.²⁶⁰

Asimismo, el gobierno otorga exenciones fiscales a las empresas nacionales que únicamente se dedican a la exportación como Wishtrend, una compañía de belleza coreana que vende sólo a Estados Unidos, por lo que no tiene que pagar impuestos en Corea del Sur. Dicha compañía ha manifestado con

²⁵⁹ Cfr. Observatory of Economic Complexity, “*South Korea*”, [en línea], MIT Media Lab, Estados Unidos, s/fecha de edición, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 18 de octubre de 2018].

²⁶⁰ Kayleen Schaefer, “What You Don’t Know About the Rise of Korean Beauty”, [en línea], *The Cut*, Estados Unidos, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 18 de octubre de 2018].

anterioridad que sus ventas se han duplicado cada año desde su fundación y que en 2014 vendió alrededor de 200,000 productos al país norteamericano.²⁶¹

Una forma más en la que el gobierno coreano apoya a las compañías de belleza consiste en el otorgamiento de subvenciones²⁶² para ayudar a las empresas a avanzar en el proceso de apertura o desarrollo de sus negocios.²⁶³ Además, envía a las empresas a ferias en el extranjero para que presenten sus productos y tecnologías con el fin de evaluar la recepción de estos y de existir interés pueden hacerse acreedores a una de estas subvenciones.

El gobierno incluso está apoyando a ciertos *spas* para su promoción como destinos turísticos. Ejemplo de ello es la marca *Nuganic* de Skin Anniversary, la cual tiene un almacén con 600 camas en donde, con la ayuda de la organización turística gubernamental, llegan autobuses cargados de turistas que “reciben tratamientos faciales y obtienen una bolsa de muestras de productos de la marca con la intención de despertar en ellos el deseo de conocer más de lo que la industria de la belleza coreana tiene para ofrecer”.²⁶⁴

Hay que mencionar además que, de conformidad con los acuerdos comerciales existentes, los cosméticos que llegan a Estados Unidos desde Corea del Sur están libres de impuestos, lo cual puede reducir significativamente los costos del producto de 20% a 40%, además de que el tiempo que toman en llegar van de tres a cuatro días, lo que hace que los productos coreanos sean muy atractivos para el consumidor estadounidense.²⁶⁵ Lo anterior ha favorecido a importantes retailers en línea como Soko Glam, Peach & Lily o Memebox, y físicos como Sephora, que

²⁶¹ *Idem*.

²⁶² Una subvención es una ayuda económica recibida por una persona o por una empresa por parte de una entidad pública o administración con el objetivo de ayudar a llevar a cabo una actividad que necesita una inversión alta o a la que la persona en cuestión no podría hacer frente en solitario. Asimismo, una subvención busca abrir o evolucionar los negocios, mejorar el desarrollo de los productos o mejorar los bienes y servicios para el interés de una comunidad.

²⁶³ Cfr. Mary Schook, “*Korean Beauty Industry Decoded*”, [en línea], LinkedIn, Estados Unidos, 11 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.linkedin.com/pulse/whats-korean-beauty-hype-mary-schook/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

²⁶⁴ Kayleen Schaefer, “What You Don’t Know About the Rise of Korean Beauty”, [en línea], *The Cut*, Estados Unidos, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 18 de octubre de 2018].

²⁶⁵ Cfr. Mary Schook, “*Korean Beauty Industry Decoded*”, [en línea], LinkedIn, Estados Unidos, 11 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.linkedin.com/pulse/whats-korean-beauty-hype-mary-schook/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

han introducido el *k-beauty* de manera muy exitosa en Estados Unidos reportando importantes crecimientos anuales en sus ventas.

Como sucede en la mayoría de las industrias, el *k-beauty* no ha quedado exento de enfrentarse a la problemática del plagio y las réplicas, sobre todo por parte de aquellas realizadas por algunas compañías chinas que producen copias de calidad muy inferior de distintos productos cosméticos coreanos y son vendidos sin aclarar su autenticidad.

Aunado a lo anterior, la industria de belleza coreana todavía tiene por delante otros retos que sortear, siendo uno de los más importantes el desarrollo que la industria de belleza y cuidado personal está teniendo recientemente en China, pues así como en el desarrollo de teléfonos celulares, por mencionar un ejemplo, está por desbancar a fuertes competidores como Apple (EUA) y Samsung (Corea del Sur) en ventas, sus productos cosméticos están alcanzando rápidamente a sus homólogos coreanos e inclusive están reclutando agresivamente a investigadores coreanos para desarrollar nuevas tecnologías²⁶⁶ para la creación de productos chinos de buena calidad y no sólo hacer malas copias del *k-beauty*. En palabras de Park Il Jun, asistente de Política Industrial en el Ministerio de Comercio: "China ha pasado de ser una fábrica para el mundo a ser también un mercado y esto tiene implicaciones para los exportadores surcoreanos."²⁶⁷

Si bien no hay mucho que el gobierno coreano pueda hacer para detener el desarrollo de la industria cosmética china, es en cuanto a las prácticas que violan la propiedad intelectual en donde ha emprendido planes de acción e incluso creó un fondo establecido para pagar los honorarios legales de las empresas que necesitan entablar demandas para proteger sus marcas en el extranjero, lo que da cuenta de que, como señala Alicia Yoon, CEO de Peach & Lily, "cuando el gobierno coreano

²⁶⁶ Cfr. Maeng Jun Ho, "The Rise of K-Beauty: Taking the Global Beauty Scene by Storm", [en línea], *The Granite Tower*, Corea del Sur, 5 de junio de 2016, Dirección URL: <http://www.thegrانيتower.com/news/articleView.html?idxno=1574>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

²⁶⁷ Georgina Caldwell, "Can K-Beauty Save South Korea's Export Market? Government Gives Boost To Consumer Products As Shipments Forecast To Fall 1.5 Percent In 2015", [en línea], Global Cosmetics News, Reino Unido, 14 de julio de 2015, Dirección URL: <https://globalcosmeticsnews.com/south-korea-takes-measures-to-boost-exports-as-shipments-forecast-to-fall-1-5-percent-in-2015/>, [consulta: 18 de octubre de 2018]. Traducción libre.

apoya una industria, se les ocurrirá todo tipo de fondos para ayudar a esta expansión”.²⁶⁸

En este tenor, Sohn Mun-gi, viceministro de Seguridad de Alimentos y Medicamentos en Corea del Sur, ha expresado:

El *k-beauty* ha experimentado un rápido crecimiento gracias principalmente al esfuerzo del gobierno por mejorar las regulaciones y los programas de apoyo, incluida la expansión de las regiones de cosmética funcional. Ayudaremos continuamente a los productos cosméticos nacionales a exportar sin problemas a otros países y facilitaremos las normas de procedimiento no relacionadas con la seguridad a través de conversaciones con los reguladores en el futuro para que la belleza del *hallyu* pueda extenderse por todo el mundo.²⁶⁹

Desde el 2015 es cada vez es más común encontrar tiendas físicas de marcas de *k-beauty* fuera de Corea. La empresa *Nature Republic*, por ejemplo, ya cuenta con ubicaciones en Taiwán, Singapur, Tailandia, China, Camboya, Filipinas y Estados Unidos; *Innisfree* está presente en Estados Unidos, Japón, India, Vietnam, China, Indonesia, Australia, Malasia, Taiwán, India y China; *Missha*, además de varios países asiáticos puede encontrarse en Canadá, Estados Unidos, México, Alemania, etc.; y Tony Moly cuenta con tiendas en México, Colombia, Canadá, Estados Unidos, Rusia, Bielorrusia, Filipinas, Myanmar y otras naciones de Asia.

Por otro lado, una serie de nuevas empresas minoristas en línea de belleza coreana o *k-beauty startups*, han surgido en los últimos años y han contribuido a la creciente influencia de las marcas coreanas al introducirlas en los mercados extranjeros; “además de vender productos de marcas de b⁰¹ elleza coreanas más pequeñas, estos nuevos retailers en línea tienen blogs dedicados a crear contenido que va desde reseñas de productos y artículos sobre las últimas tendencias de belleza coreanas, hasta consejos para usar los productos, lo que

²⁶⁸ Kayleen Schaefer, “What You Don’t Know About the Rise of Korean Beauty”, [en línea], *The Cut*, Estados Unidos, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 18 de octubre de 2018], Traducción libre.

²⁶⁹ Ridhi Khaitan, “How Critical Is The ‘K-Wave’ to South Korea, And Can It Grow Beyond China and ASEAN?”, [en línea], *Frontera*, Singapur, 3 de julio de 2017, Dirección URL: <https://frontera.net/news/asia/how-critical-is-the-k-wave-to-south-korea-and-can-it-grow-beyond-china-and-asean/>, [consulta: 18 de octubre de 2018], Traducción libre.

ayuda a los consumidores extranjeros a aprender más sobre el régimen de belleza coreano.”²⁷⁰

La gran variedad de productos en el mercado del *k-beauty* “significa que las marcas se enfrentan entre sí, lo que obliga a tener precios competitivos, eficacia e innovación y la convierte en una industria próspera en general”.²⁷¹ Lo anterior se traduce también en precios atractivos, tanto así que incluso las marcas coreanas de gama premium suelen ser mucho más asequibles que sus contrapartes occidentales.

El mercado global de cuidado de la belleza se valoró en 167 mil millones de dólares en 2015, de lo cual los productos para el cuidado de la piel representaron el 66% de las ventas totales, mientras que los cosméticos de color representaron el 34% restante. Se espera que el tamaño total del mercado crezca a 198 mil mdd para 2020, según datos de Euromonitor International.²⁷²

Dentro del mercado surcoreano, después del cuidado facial, los cosméticos de color conforman la segunda categoría de belleza más grande, valuada en 2.3 mil mdd en 2017. De acuerdo con la firma de investigación de mercado Mintel, el mercado estaba respaldado por una base de consumidores activa y comprometida con un gasto per cápita en cosméticos de color de 45 dólares en 2017, más del doble del gasto per cápita promedio mundial de 21 dólares; con una proyección de tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR, por sus siglas en inglés) proyectada de 8.1% en los próximos cinco años, se estima que el mercado alcanzará los \$ 2.8 mil millones para 2020.²⁷³

De acuerdo con Mintel, Corea del Sur se encuentra entre los diez principales mercados mundiales de belleza, estimado en poco más de trece mil millones de dólares en 2017. El cuidado facial para la piel representa más de la mitad (51%) de

²⁷⁰ Coresight Research, “*DEEP DIVE: Korean Innovation in Beauty*”, [en línea], Coresight Research, s/lugar de edición, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.fungglobalretailtech.com/research/deep-dive-korean-innovation-beauty/>, [consulta: 15 de octubre de 2018]. Traducción libre.

²⁷¹ Chemmie Squier, “How South Korea Became The Beauty Capital Of The World”, [en línea], *Grazia*, Inglaterra, 4 de junio de 2016, Dirección URL: <https://graziadaily.co.uk/beauty-hair/hair/korean-beauty-products-good/>, [consulta: 15 de octubre de 2018]. Traducción libre.

²⁷² Cfr. Coresight Research, “*DEEP DIVE: Korean...* Op. Cit”.

²⁷³ Cfr. MINTEL Press Team, “*A Bright Future: South Korea Ranks Among The Top 10 Beauty Markets Globally*”, [en línea], MINTEL, Inglaterra, 4 de abril de 2017, Dirección URL: <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/a-bright-future-south-korea-ranks-among-the-top-10-beauty-markets-globally>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

la cuota de mercado total, con 6.5 mil millones en ventas minoristas y una CAGR del 5.8% en los próximos cinco años para alcanzar 7.2 mil millones para 2020.²⁷⁴

La industria de belleza coreana ha estado creciendo rápidamente, las exportaciones de cosméticos coreanos han aumentado en un promedio de 36.9% cada año desde 2011 y alcanzaron los 2,450 millones en 2015, según el Servicio de Aduanas de Corea, superando a EUA y Japón para convertirse en el segundo mayor exportador de cosméticos a China después de Francia, con un valor total de exportación de 1,100 millones de dólares, según el Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos de Corea.²⁷⁵

Las exportaciones de cosméticos de Corea en 2016 aumentaron más del 40% interanual²⁷⁶ y en ese mismo año, las exportaciones de productos de belleza (1,067 mdd) superaron por primera vez sus importaciones (978 mdd), según la Asociación de Comerciantes Farmacéuticos de Corea.²⁷⁷ Para el año siguiente, de acuerdo con World's Top Exports, "las exportaciones de cosméticos de belleza y cuidado de la piel por país totalizaron 48.6 mil mdd en 2017, un aumento del 34.7% para todos los exportadores de cosméticos de belleza y cuidado de la piel durante el período de cinco años a partir de 2013".²⁷⁸ (Véase Tabla 3)

Tabla 3. Lista de los quince países que exportaron el mayor valor en dólares de cosméticos de belleza y productos para el cuidado de la piel durante 2017

País	Valor (USD)
Francia	\$8.6 billones (17.7% de los bienes de belleza y cuidado de la piel exportados)
Estados Unidos	\$5.3 billones (10.9%)
Corea del Sur	\$3.9 billones (8%)
Singapur	\$3.8 billones (7.9%)

²⁷⁴ *Idem.*

²⁷⁵ Cfr. Coresight Research, "DEEP DIVE: Korean... Op. Cit".

²⁷⁶ Daniel Workman, "Beauty Cosmetics and Skincare Exports by Country", [en línea], World's Top Exports, s/lugar de edición, 30 de septiembre de 2018, Dirección URL: <http://www.worldstopexports.com/beauty-cosmetics-and-skincare-exports-by-country/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

²⁷⁷ Kayleen Schaefer, "What You Don't Know About the Rise of Korean Beauty", [en línea], *The Cut*, Estados Unidos, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 13 de octubre de 2018].

²⁷⁸ Workman, "Beauty Cosmetics and... Op. Cit.".

Alemania	\$3.5 billones (7.1%)
Japón	\$2.6 billones (5.4%)
Reino Unido	\$2.1 billones (4.3%)
Italia	\$2.1 billones (4.2%)
China	\$2.0 billones (4.2%)
Hong Kong	\$1.9 billones (3.8%)
Polonia	\$1.4 billones (2.9%)
Bélgica	\$1.3 billones (2.6%)
Canadá	\$1.1 billones (2.3%)
Países Bajos	\$1.01 billones (2.1%)
Suiza	\$1.0 billones (2.1%)

Fuente: Daniel Workman, “*Beauty Cosmetics and Skincare Exports by Country*”, [en línea], World’s Top Exports, s/lugar de edición, 30 de septiembre de 2018, Dirección URL: <http://www.worldstopexports.com/beauty-cosmetics-and-skincare-exports-by-country/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

Vale la pena resaltar que, entre los países que aparecen en la tabla, los exportadores de productos de belleza y cuidado de la piel de más rápido crecimiento desde 2013 fueron: Corea del Sur (276.6%), Japón (128.3%), Singapur (93.6%) y Hong Kong (81.7%).²⁷⁹ La República de Corea ocupó el segundo lugar entre los países con las exportaciones netas²⁸⁰ positivas más altas para cosméticos de belleza y productos para el cuidado de la piel durante 2017.²⁸¹

Según un estudio realizado por Euromonitor International, tanto Amore Pacific Corp. como LG Household & Health Care Ltd “se encuentran entre las cinco empresas más dinámicas en términos de expansión de la participación en el valor de la belleza global y el cuidado personal, únicamente a través del crecimiento orgánico”,²⁸² lo que las coloca cerca de otros emporios de la belleza tales como Unilever e incluso arriba de ellos, en el caso de L’Oreal.²⁸³ (Véase Tabla 4)

²⁷⁹ *Idem.*

²⁸⁰ Las exportaciones totales de un país menos el valor de sus importaciones totales.

²⁸¹ Cfr. Workman, “*Beauty Cosmetics and...* Op. Cit.”.

²⁸² Coresight Research, “*DEEP DIVE: Korean...* Op. Cit.]. Traducción libre.

Tabla 4. Compañías más dinámicas en términos de incremento de valor de la acción en cuidado personal

Compañía	Incremento porcentual de la acción	Ranking por valor de mercado	
		2010	2015
Unilever Group	1.1	3	3
Estée Lauder Companies	0.4	8	5
AmorePacific Corp	0.4	25	16
LG Household & Healthcare Ltd	0.3	31	22
L'Óreal Group	0.3	2	2

Fuente: Coresight Research, “*DEEP DIVE: Korean Innovation in Beauty*”, [en línea], Coresight Research, s/lugar de edición, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.funglobalretailtech.com/research/deep-dive-korean-innovation-beauty/>, [consulta: 15 de octubre de 2018].

Así, empresas coreanas de belleza y cuidado de la piel como éstas se encuentran en el camino de convertirse en compañías globales de belleza con sólidas carteras de marcas que compiten en innovación, calidad, *marketing* y auténtica moda coreana. Similar a París y Nueva York que son capitales simbólicas de la belleza y moda, una parte significativa del valor de ciertas marcas coreanas, a medida que se expanden en todo el mundo, se debe a su país de origen.

La popularidad de los productos de belleza de Corea del Sur se ha alimentado de una combinación de factores como: su alto rendimiento, su innovación, empaques divertidos, experiencias sensoriales y precios asequibles comparados con su equivalente occidental de cualquier gama. Por lo tanto, el *k-beauty* ha logrado captar la atención de *bloggers*, *youtubers* y medios de comunicación internacionales, y es cada vez más solicitado fuera de Asia.²⁸⁴ En consecuencia, las marcas de otros países buscan constantemente en Corea del Sur su próxima inspiración, adaptando los formatos populares de belleza coreana para los consumidores occidentales.

²⁸⁴ Cfr. MINTEL Press Team, “*A Bright Future... Op. Cit.*”.

Teniendo en cuenta esta situación, ¿cómo puede mantenerse viva la llama de la cosmética coreana? Sin duda alguna, la industria tiene ciertos retos y áreas de oportunidad por delante si es que desea seguir creciendo internacionalmente y posicionarse definitivamente en el mercado occidental. Entre estos aspectos se destacan cuatro puntos principales:

- Diferenciación:

La peculiaridad de los productos coreanos es lo que los ha hecho distinguirse del resto de sus competidores. El uso de ingredientes ancestrales y naturales provenientes del *hanbang* (medicina tradicional coreana) resultan extraños, pero al mismo tiempo interesantes para el resto del mundo. Lo anterior, le ha valido a la industria de belleza de Corea el reconocimiento de los consumidores por el uso de hierbas orientales y otros ingredientes naturales que se combinan con su alta tecnología que frecuentemente supera a aquella que se puede encontrar en otras partes del mundo.

- Innovación y creatividad:

La innovación de los productos de las marcas de *k-beauty* nunca deja de sorprender a los consumidores, ya que a través de nuevas fórmulas, consistencias y presentaciones se les mantiene cautivos e interesados en nuevos lanzamientos. Por otro lado, el empaquetado, por vano que parezca, es un factor importante que puede inclusive inclinar al cliente a decidirse por un producto u otro, además de que este aspecto es uno de los que más ha caracterizado al *k-beauty* y por lo que éste ha causado tanto furor en un inicio, ya que los consumidores internacionales se sentían atraídos por sus empaques tiernos y únicos.

- Expansión:

La expansión de sus mercados a nivel global es un reto que la industria está asumiendo. No obstante, mientras en el continente asiático ya se encuentran diversas tiendas de distintas marcas de belleza coreana, en otros países de

Europa, América Latina y Medio Oriente la presencia de *k-beauty* sigue sin ser tan relevante en comparación con las marcas tradicionales. Por tal razón, es importante que se emprendan estrategias que permitan educar a los consumidores de estos mercados sobre los cosméticos “*hechos en Corea*” y hacerlos accesibles a ellos a través de la apertura de puntos de venta. De la misma manera, es indispensable seguir consolidando su negocio en Estados Unidos, el país donde, fuera de Asia, el *k-beauty* goza de mayor éxito.²⁸⁵

- Hallyu:

La industria cultural coreana que recientemente ha captado la atención global ha sido un factor clave para la industria de belleza coreana e innegablemente le ha servido en su proceso de internacionalización. Las marcas del *k-beauty* han sabido ejecutar efectivas estrategias de *marketing* ligando sus productos con las estrellas coreanas más famosas del momento, lo que sin duda se ha traducido en altas ventas en Corea y en el exterior. No obstante, las compañías del *k-beauty* no pueden permitirse apostar todo por el éxito de la ola coreana, sino que deben seguir esforzándose por resultar atractivos para públicos que no necesariamente estén interesados en la música o las series coreanas.

Como ya se dijo, aunque sería injusto desdeñar los méritos de las compañías de la industria de belleza coreana y atribuir su éxito única y exclusivamente al papel del *hallyu*, es imposible negar el hecho de que éste ha sido definitivamente un trampolín para las mismas y ha ayudado al *k-beauty* a ganar visibilidad internacional debido a la plataforma que la industria cultural coreana representa actualmente y, por lo tanto, la función del gobierno para mantener el *momentum* del *hallyu* es crítica.

²⁸⁵ Cfr. Sharon Thiruchelvam, “*K-beauty is rocketing worldwide*”, [en línea], Raconteur, Inglaterra, 2 de mayo de 2017, Dirección URL: <https://www.raconteur.net/healthcare/south-korean-beauty-is-rocketing-worldwide>, [consulta: 15 de octubre de 2018].

3.2 Seúl: Capital mundial de las cirugías cosméticas

Seúl, una ciudad que renació de las cenizas es ahora una de las urbes más importantes del mundo; siempre en movimiento, cambiando y creciendo, creadora de tendencias mundiales y anfitriona de macroeventos mundiales, cada vez más cosmopolita, atrayendo cada año a miles de extranjeros que, como turistas o nuevos residentes, acuden a ésta para deleitarse con la enorme oferta de experiencias que ofrece en su abundancia de posibilidades.

Asimismo, en años recientes, la capital coreana se ha ido nutriendo de un alto número de personas que acuden de diferentes partes de la República de Corea a buscar mejores oportunidades, escolares, laborales, etcétera, por lo que Seúl y su área metropolitana acoge actualmente a 25,6 millones de personas, lo que representa aproximadamente la mitad del país, resultando en 51,25 millones de habitantes, de donde deriva que la densidad de la capital sea incluso mayor que la de capitales como Nueva York.

Dada la alta devoción de los coreanos por lucir una apariencia atractiva según los estándares del país, además de los cosméticos y los artículos de higiene personal, la industria de la cirugía plástica, más específicamente la cirugía cosmética, se ha venido desarrollando de manera muy satisfactoria en Corea del Sur, con una constante investigación, innovación y desarrollo de tecnología de punta que compite con cualquier otra existente en el mundo, incluso contra países como Brasil o Colombia, que tradicionalmente se han destacado por su amplia experiencia en el sector.

3.2.1 *Idols* y cirugías cosméticas

La gran preocupación por la apariencia física y a partir de ello el alto número de cirugías cosméticas realizadas en Corea del Sur son, como ya se ha dicho, resultado de la suma de factores de índole diversa que a través del tiempo han ido permeado en la psique coreana y, consecuentemente, en la percepción de la sociedad hacia diferentes tópicos.

Sin embargo, a los puntos anteriormente señalados se ha sumado otro factor de relativa reciente aparición: la presencia de los llamados *idols*, estos jóvenes que, como ya ha sido explicado, son artistas multi función comúnmente anclados a agencias de entretenimiento coreanas que los preparan para ser cantantes, actores o modelos según se requiera. En este sentido, las compañías a las que pertenecen los *idols* son vitales pues son éstas quienes les dictan básicamente cada aspecto de su comportamiento, lo que deben hacer, como se tienen que comportar, qué tienen que decir e inclusive cómo tienen que lucir. Basta con exponer el hecho de que parte de la inversión que los directivos de las agencias hacen en sus *trainees* es al diseño de imagen, mismo que puede incluir intervenciones quirúrgicas con el objetivo de hacerlos lucir más atractivos frente a las cámaras y a su vez para el público.²⁸⁶

En concordancia con lo anterior, Yuying Wang identifica a la alta incidencia entre los coreanos en la realización de cirugías cosméticas como “un producto comercial generado a través de la combinación de factores históricos y económicos: la colonización japonesa entre 1910 y 1945, la crisis financiera asiática, la competencia de liderar en términos de apariencia y cultura y por último la invasiva publicidad en medios del *k-pop*”.²⁸⁷

Acorde con Heather Willoughby, experta en estudios de mujeres y cultura en la institución coreana Ewha Womans University, buena parte del ideal de belleza en Corea del Sur es industrializado, es decir, lo crea la industria de la belleza, el *k-pop* y quizás, sospecha, hasta el gobierno, con lo que venden al resto del mundo como el ideal de la belleza coreana,²⁸⁸ pues a lo largo de Asia y el exterior de ella,

²⁸⁶ s/autor, “Agencies force plastic surgery contracts for debuts”, [en línea], NetizenBuzz, Corea del Sur, 16 de julio de 2013, Dirección URL: <http://netizenbuzz.blogspot.com/2013/07/agencies-force-plastic-surgery.html>, [consulta: 21 de junio de 2018].

Cuando estos *trainees* son reclutados firman un contrato en el que deben aceptar los términos y condiciones de la compañía, por lo que cuando reciben la “sugerencia” de arreglar algo en su cuerpo es difícil negarse, más aún cuando de ello podría depender su esperado debut o la ausencia del mismo.

²⁸⁷ Yuqing Wang, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*, University of Delaware, Estados Unidos, marzo de 2015, p. 23. Traducción libre.

²⁸⁸ Elise Hu, “In Seoul, A Plastic Surgery Capital, Residents Frown On Ads For Cosmetic Procedure”, [en línea], *National Public Radio*, Corea del Sur, 5 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.npr.org/sections/parallels/2018/02/05/581765974/in-seoul-a-plastic-surgery-capital-residents-frown-on-ads-for-cosmetic-procedure>, [consulta: 21 de junio de 2018].

el *hallyu* engloba no sólo la música que deberías escuchar o los dramas que deberías ver, sino también el cómo deberías lucir.

En este sentido, el *k-pop* ha sido instrumental en la difusión de la imagen de la belleza coreana, “la industria del *k-pop* presenta actuaciones llamativas, bailes, espectáculos de celebridades, que se parecen mucho a Hollywood, los componentes principales en el escenario, los elegantes ídolos *k-pop* no solo venden el canto y el baile, sino también sus apariencias perfectamente esculpidas”²⁸⁹, lo cual sirve como un imán del que es difícil de escapar para muchos de los adolescentes coreanos y del mundo.

Dentro de esta industria “casi cada estrella *k-pop* se ha sometido a cirugías cosméticas que van desde la creación del doble párpado, la formación de la quijada en ‘V’, cirugía de nariz y liposucción”.²⁹⁰ No es casualidad, por tanto, que el estándar de belleza coreano que anteriormente se ha descrito coincida en muchos casos con la apariencia de un buen número de los *idols*, llegando al punto en que incluso sean éstos quienes lo abanderan y definen constantemente.²⁹¹

Dado que las celebridades atractivas son tan queridas por la audiencia, la idolatría inevitablemente ha estimulado el deseo de las personas por verse tan perfectas como ellos.²⁹² Para James Turnbull, escritor y profesor en Corea sobre feminismo y cultura popular la idea es que “te agrada la apariencia de los *idols* y, por ende, deberías tratar de parecerte a ellos”²⁹³ y es aquí donde comienza a articularse un motivo más que impulsa a los coreanos a realizarse una cirugía plástica.

Así pues, en una sociedad de intenso colectivismo como lo es Corea, la mayoría de la gente está dispuesta a ajustarse a un conjunto de prácticas y

²⁸⁹ Wang, “*Behind South Korean...* Op.Cit.”. p.43. Traducción libre.

²⁹⁰ *Ibid.*, p. 41.

²⁹¹ En este punto vale la pena mencionar el caso de un grupo *k-pop* integrado por chicas llamado Six Bomb, quienes en su video musical “*Getting Pretty (before)*” se muestran sin maquillaje y en el proceso de una visita al cirujano plástico, donde se observa que las revisan y les toman medidas en el rostro. En un video posterior, las mujeres aparecen después de haber pasado por diversas cirugías estéticas que cabe mencionar, fueron reales y abarcaron “casi todo tipo de cirugía que se puede hacer en una cara e implantes mamarios”, dijo su manager Kim Il-wong.

²⁹² Wang, “*Behind South Korean...* Op.Cit.”. p.43. Traducción libre.

²⁹³ Zara Stone, “The K-Pop Plastic Surgery Obsession”, [en línea], *The Atlantic*, Estados Unidos, 24 de mayo de 2013, Dirección URL: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/05/the-k-pop-plastic-surgery-obsession/276215/>, [consulta: 25 de junio de 2018]. Traducción libre.

estándares definidos en los que, como ya hemos visto, la apariencia no es una excepción.²⁹⁴ En consecuencia, esta admiración por la imagen de cantantes y actrices o actores famosos ha llevado a la gente a solicitarle a sus cirujanos que los haga parecerse a los mismos, e incluso algunas personas muestran la imagen de su ídolo favorito al médico y le piden que las deje con un aspecto similar al de la estrella.

Si uno visita Corea, específicamente Seúl u otras ciudades grandes, podrá darse cuenta de la alta presencia de publicidad que muestran fotos del antes y el después de sus pacientes, quienes en ocasiones lucen como dos personas totalmente distintas.

El efecto de la omnipresencia de la cirugía plástica en Corea tiene dos efectos principales: por un lado, normaliza su práctica al punto de hacerla parecer un procedimiento equivalente a la extracción de una muela lo que provoca que la gente sea menos dubitativa al momento de plantearse la idea y, por otro lado, refuerza la importancia de la apariencia y con ello la obsesión por la imagen. Teniendo en cuenta que la publicidad en la República de Corea dedicada a la cirugía cosmética se encuentra por todos lados, los niños y adolescentes se encuentran en contacto directo con ésta inevitablemente, situación que comienza a permear en su mentalidad y su percepción respecto a ellos mismos.

Durante la infancia gran parte de la mente de los niños es formada y en la adolescencia es cuando más inseguridades y miedos tienen los jóvenes, por lo que cuando personas tan jóvenes se enfrentan a imágenes y mensajes que les dicen cómo deberían verse y que de no lucir así deberían hacer algo al respecto la penetración es mucho más agresiva de lo que sería con personas más adultas. Inevitablemente, explica la profesora Sharon Lee en su libro *La Geopolítica de la Belleza*: "las estrellas de la cultura *k-pop* son cada vez más jóvenes y sus fans cada vez más jóvenes".²⁹⁵

Sin embargo, R. Holliday y J. Elfving-Hwang resaltan que la belleza natural de la cara es algo muypreciado en la sociedad, llamada en coreano “*saengol*”

²⁹⁴ Wang, “*Behind South Korean...* Op.Cit.”. p.53. Traducción libre.

²⁹⁵ Sharon Heijin Lee, *The (Geo)Politics Of Beauty: Race, Transnationalism, And Neoliberalism In South Korean Beauty Culture*, University of Michigan, Estados Unidos, 2012, p. 136. Traducción libre.

(쌩얼)²⁹⁶, razón por la cual las estrellas del *k-pop* admiten con menos frecuencia tener alguna cirugía estética en su historial, incluso cuando sus fotos revelen el cambio en sus rostros. Lo anterior ha dado pie a la creación de sitios *web* dedicados exclusivamente a discutir sobre las probables cirugías que se ha hecho cada *idol*.

No obstante, resulta muchas veces difícil para los coreanos aceptar su apariencia natural cuando han estado constantemente expuestos a una concepción de la belleza que en ocasiones depende de mejoras por medios quirúrgicos y que es altamente valorada y venerada por el resto de la sociedad, por lo que este escenario se suma a la lista de razones que orillan a la gente a acudir con el cirujano.

3.2.2 Turismo médico

En los últimos años el turismo médico se ha vuelto una tendencia cada vez más común entre las personas alrededor del mundo. Este fenómeno es definido por la Asociación de Turismo Médico como la situación que ocurre

cuando las personas que viven en un país viajan a otro país para recibir atención médica, dental y quirúrgica mientras que al mismo tiempo reciben una atención igual o mayor a la que tendrían en su propio país, y están viajando para recibir atención médica debido a la asequibilidad, mejor acceso a la atención o un mayor nivel de calidad de la atención.²⁹⁷

Desde hace al menos una década Corea del Sur se convirtió en el lugar de referencia para personas del este asiático que buscan atención médica de calidad, en específico del área de la cirugía plástica. Dichas personas se trasladan a Corea persiguiendo la amplia oferta de clínicas, médicos capacitados, tecnología de punta y atractivas tarifas que sus países de residencia no les ofrecían.

²⁹⁶ Cfr. Valérie Gelézeau, *The body, cosmetics and aesthetics in South Korea: The emergence of a field of research*, L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Francia, octubre de 2015, p 5.

²⁹⁷ s/autor, "Medical Tourism FAQ's", [en línea], Medical Tourism Association, Estados Unidos, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.medicaltourismassociation.com/es/medical-tourism-faq-s.html>, [consulta: 31 de julio de 2018].

Dado lo pequeño del territorio surcoreano, el volumen de negocio es enorme, en 2015 reportó 102,3 billones de pesos²⁹⁸ y, por supuesto, sigue creciendo. En Seúl, el distrito de Gangnam se ha vuelto un símbolo de belleza y éxito, la avenida principal Gangnam Street y el área de Apgujeong Rodeo reúnen una cantidad asombrosa de clínicas dedicadas al embellecimiento a través de la cirugía cosmética, se calcula que existen ahí entre 400 y 500 clínicas u hospitales por milla cuadrada. En adición, vale la pena resaltar que en estos lugares se encuentran también las *boutiques* de las marcas extranjeras más lujosas, lo que refuerza la idea de ligar la belleza con el lujo, mientras más atractivo seas físicamente, más exitoso serás.

Las clínicas dedicadas a la realización de procedimientos cosméticos quirúrgicos y no quirúrgicos se cuentan por decenas. Algunas de las más famosas entre coreanos y extranjeros son: JW Plastic Surgery, Cinderella Plastic Surgery, Oracle Clinic, JK Plastic Surgery, Small Face, Magic Nose, Grand Plastic Surgery Korea, Before and After, Wannabe Plastic Surgery, Banobagi Plastic Surgery, entre muchas otras. No obstante, mientras algunas de las mencionadas clínicas realizan una gran variedad de procedimientos cosméticos, existen otras que se especializan en ciertas áreas, por ejemplo, en cirugías de nariz, en cirugías de frente y quijada, e incluso hay clínicas de cirugía plástica post maternidad especializadas en el embellecimiento y la recuperación de las nuevas madres con el fin de corregir los estragos del embarazo en el cuerpo.

En este país, como ya se ha explicado, la presencia publicitaria de la cirugía plástica es absoluta, se anuncian en taxis, espectaculares en la calle, anuncios de cine, comerciales de televisión y sobre todo en el metro, con frases como “*La calidad coreana al servicio de su belleza*”, “*Revela la belleza interior que llevas escondida*” y a la par se muestran imágenes con el antes y el después de mujeres totalmente transformadas en cuyo testimonio aseguran tener la vida que siempre soñaron gracias a sus cirugías estéticas.

²⁹⁸ Cfr. Drake Baer, “Seúl, capital de la cirugía estética”, [en línea], *El País*, España, 10 de julio de 2015, Dirección URL: https://elpais.com/elpais/2015/07/10/eps/1436534058_022542.html, [consulta: 26 de junio de 2018].

Asimismo, otro de los aspectos que es posible encontrar en los anuncios de cirugía cosmética consiste en mensajes que, escritos en el idioma en cuestión, señalan: “¡hablamos mandarín!”, “¡hablamos inglés!”, “¡hablamos japonés!”, etcétera. Estos mensajes se dirigen al paciente extranjero interesado en sus servicios, brindándole la confianza de que la comunicación no será un problema.

Derivado de la ola coreana, diferentes productos culturales como la música *k-pop*, los dramas de televisión, las películas, los videojuegos, entre otras cosas se han popularizado alrededor del mundo. Entre todas esas tendencias, el estándar de belleza coreano y esta idea de “belleza” que parecen poseer casi el 100% de sus estrellas se ha popularizado también entre personas no coreanas y los ha influenciado al grado de interesarse por los secretos de belleza de los *idols*, por lo que, como ya hemos observado, ciertos productos como los cosméticos coreanos han experimentado una atención no vista anteriormente y lo mismo parece estar sucediendo en los últimos años con la cirugía plástica.

Desde principios del nuevo siglo, el gobierno comenzó a poner atención en la cantidad de turistas médicos que estaban viajando a Corea del Sur con el propósito de realizarse algún tipo de cirugía cosmética o tratamiento de belleza no quirúrgico y desde aquel momento hasta ahora, la variedad de pacientes internacionales acudiendo al país con este fin ha aumentado considerablemente, teniendo que el día de hoy éstos ya no se limitan únicamente al continente asiático.

La popularidad de las actrices y cantantes coreanas es tan grande en los países vecinos de Corea que muchos cirujanos afirman que cuando los pacientes extranjeros (principalmente del este de Asia) acuden con ellos para someterse a un procedimiento estético, constantemente les solicitan explícitamente que hagan que sus rasgos faciales se asimilen a los de cierto *idol* en particular.

Las clínicas y hospitales de cirugía plástica coreanos que desean atraer pacientes del extranjero han emprendido diversas acciones que les han permitido acceder a este sector, como el desarrollo de su sitio *web* en distintas lenguas y la contratación de personal bilingüe o hasta trilingüe, además de traductores e intérpretes que sean capaces de orientar al paciente durante su proceso pre y post operatorio. Asimismo, algunas de las clínicas más grandes de Corea, como JK

Plastic Surgery Center, han inaugurado incluso hoteles anexos a sus hospitales para turistas que desean hospedarse ahí posterior a su cirugía.²⁹⁹

Por otro lado, en respuesta a algunos incidentes que se han suscitado, desde 2011 clínicas y hospitales en la República de Corea comenzaron a realizar una verificación de pasaporte y a expedir certificados de identidad para agilizar el paso por el aeropuerto de aquellos pacientes extranjeros que habían sufrido cambios notables en el rostro,³⁰⁰ debido a que esto representaba a veces un dilema para los inspectores de inmigración durante la revisión y control de pasajeros en la frontera internacional.³⁰¹

Si bien para los pacientes coreanos es más sencillo el proceso de investigación previo a la elección de la clínica o el cirujano con el que quieren operarse, para aquellos que no habitan en Corea del Sur y no cuentan con mucha información acerca de este país y sus procedimientos, las cosas pueden tornarse un poco más complicadas en el camino, ya que la distancia y un idioma extraño hacen que parezca intimidante para el turista y más aún para el turista con fines médicos que va a poner su cuerpo y su salud en manos de alguien más.

En respuesta a esto, una oportunidad grande de negocio ha sido aprovechada por aquellos que han identificado potenciales obstáculos que podrían frenar a pacientes extranjeros a acudir a Corea a realizarse una cirugía y han creado agencias de turismo médico que básicamente se encargan de preparar todo lo necesario para la persona interesada en hacerse algún tipo de procedimiento estético quirúrgico o no quirúrgico. Dependiendo del plan elegido, éste puede incluir algunos o todos los siguientes aspectos:

- *Matching* entre el paciente y la clínica y el especialista mejor calificado para realizar la intervención en cuestión.

²⁹⁹ Yuqing Wang, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*, University of Delaware, Estados Unidos, marzo de 2015, p. 48.

³⁰⁰ Patricia Marx, "About Face", [en línea], *The New Yorker*, Estados Unidos, 23 de marzo de 2015, Dirección URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>, [consulta: 18 de mayo de 2018].

³⁰¹ Yuqing Wang, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*, University of Delaware, Estados Unidos, marzo de 2015, p. 49.

- Asistencia en la obtención de la visa médica o del tipo que se requiera (de ser necesario).
- Vuelo redondo a Corea del Sur.
- Servicio de transporte aeropuerto-hotel-aeropuerto en vehículos privados.
- Hospedaje.
- Itinerario turístico.
- Asesor de acompañamiento (en inglés, chino, japonés, español, etc.) durante todo el proceso.
- Cirugía o procedimiento.
- Honorarios de admisión clínica/hospitalaria.
- Honorarios administrativos.
- Suministros (ejemplo: implantes)
- Medicamentos (analgésicos, antibióticos, etc.).
- Uso del equipo necesario.
- Honorarios profesionales para la atención pre y post operatoria.
- Hospitalización en caso de cirugías mayores.³⁰²
- Anestesia requerida (sedación intravenosa, anestesia local y anestesia general).
- Cuidados y consultas post operatorias.

Las mencionadas agencias médicas organizan el viaje del paciente a Corea del Sur de principio a fin, sin embargo, su énfasis y su finalidad se concentra en lo referido a los procedimientos estéticos quirúrgicos o no quirúrgicos que el paciente desea realizarse. Vale la pena anotar que si bien una gran parte de las personas que acuden a las agencias son extranjeros que viven fuera de Corea, otro porcentaje de sus clientes son también extranjeros que residen en Corea, pero que no son lo

³⁰² Seoul Touch Up Team, "FAQ", [en línea], Seoul Touch Up, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.seoultouchup.com/faq/>, [consulta: 31 de julio de 2018].

suficientemente fluidos en el idioma coreano para lidiar con clínicas y temas médicos en los que debe haber un entendimiento total entre ambas partes.

Cuando el paciente se pone en contacto con la agencia de su elección, éste debe plantear la parte de su cuerpo que desea corregir, exponer sus expectativas u otras necesidades especiales que tenga; con la información recabada, la agencia escoge por lo general tres clínicas que en su consideración son las mejores calificadas para realizar la intervención en cuestión y se adaptan más a lo que el paciente requiere. La agencia le presenta estas opciones al paciente sin revelar el nombre de la clínica y sólo las identifica con números o letras, “Clínica A, B y C” o “Clínica 1, 2 y 3”, entre las que el paciente posterior a revisar sus opciones elige una en la que se realizará la cirugía o el procedimiento.

De acuerdo con el tipo de intervención a realizar, la clínica elegida y las opciones extra que el paciente elija añadir a su paquete se calcula el costo total y el monto resultante es pagado en su totalidad a la agencia contratada por el paciente, quien a su vez se encarga de pagar a la clínica y contratar el resto de los servicios que el paciente requiera y, por supuesto, como en el caso de cualquier intermediario, la empresa absorbe un porcentaje como ganancia.

De acuerdo con datos del Ministerio de Salud y Bienestar de Corea, para abril de 2018 había 1,709 hospitales y clínicas y 1,413 empresas privadas con licencia que habían iniciado o renovado su registro en dicha institución.³⁰³ Entre las agencias médicas que más resonancia tienen se encuentran: DocFinder Korea, Seoul Cosmetic Surgery, Reborn, Seoul Touch Up, GoMed Korea, My Seoul Secret, entre otras, las cuales han sido fundadas tanto por coreanos como por extranjeros.

Tal como en el caso de la industria musical, cinematográfica y televisiva, además de los esfuerzos realizados por las empresas privadas de cirugía plástica, el gobierno también ha puesto manos a la obra para potenciar este sector sobre todo en Seúl, que poco a poco ha ido ganando popularidad mundial al respecto y a

³⁰³ s/autor, “*Better and Safer Care for Foreign Patients in Korea*”, [en línea], Ministry of Health and Welfare, Corea del Sur, 22 de junio de 2017, Dirección URL: http://www.mohw.go.kr/eng/sg/ssg0111vw.jsp?PAR_MENU_ID=1001&MENU_ID=100111&page=1&CONT_SEQ=340243, [consulta: 31 de julio de 2018].

la que medios internacionales de renombre como *El País*, *The New Yorker* y *The Washington Post*, se refieren como “la capital mundial de la cirugía estética”.

La capital de Corea del Sur es ya ampliamente conocida por ser un lugar muy adecuado para la realización de cirugías cosméticas, si bien es cierto que los turistas médicos acuden en su mayoría a esta ciudad, es menester mencionar que los hospitales y las clínicas ubicadas en otros lugares del país como Busan, la isla de Jeju, Incheon, Daegu y Ulsan por mencionar algunas, también están recibiendo cada vez más turistas de este tipo.

Desde la creación de organismos enfocados en promocionar y potenciar el crecimiento de la industria médica en la República de Corea se ha trabajado en estudios que permitan medir los resultados de los esfuerzos gubernamentales que se hacen en este ámbito. Entre los datos que han arrojado de dichos estudios se encuentra que en 2006 el Instituto de Desarrollo de la Industria de Salud de Corea (KHIDI, por sus siglas en inglés) reportaba los ingresos totales anuales del turismo médico por 59 millones de dólares; en 2010 esta cantidad llegó a 90 mdd y en 2012 experimentó un alza impresionante de más del 100%, lo que resultó en ingresos por 202 mdd; si bien este monto siguió subiendo para 2013 (373 mdd), en 2014 sufrió una caída considerable, a saber, 24 mdd menos que el año anterior.³⁰⁴ (Véase Tabla 5)

Tabla 5. Ingresos totales del turismo médico en Corea del Sur (2006-2014)

Año	Cantidad (mdd)
2006	59
2008	70
2010	90
2012	202
2013	373
2014	349

Fuente: s/autor, “South Korea”, [en línea], *International Medical Travel Journal*, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.imtj.com/country/KR/#horizontalTab5>, [consulta: 31 de julio de 2018].

³⁰⁴ s/autor, “South Korea”, [en línea], *International Medical Travel Journal*, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.imtj.com/country/KR/#horizontalTab5>, [consulta: 31 de julio de 2018].

Cabe destacar que después de 2014 la recepción de turistas rusos por motivos médicos cayó después de una racha en ascendencia presuntamente debido a declaraciones provenientes del presidente ruso, Vladimir Putin, que sugerían que sus nacionales deberían realizarse sus tratamientos e intervenciones en Rusia, además de una prohibición hacia los empleados estatales o militares para ir al extranjero a recibir tratamientos,³⁰⁵ situación que, de acuerdo a los análisis del KHIDI, definitivamente afectó en cierta medida a la industria médica coreana.

Como un esfuerzo de obtener información más profunda, el profesor Jin Ki Nam de la Universidad de Yonsei, realizó un estudio que pretendía medir el retorno de la inversión realizada por el Instituto de Desarrollo de la Industria de Salud de Corea a fin de promover el turismo médico en las regiones y ciudades del país. Como resultado de sus investigaciones se estima que en 2015 las ciudades de Seúl en conjunto con Gangseo-gu entregaron un retorno de 101 dólares en ingresos de pacientes por cada dólar invertido por el gobierno central y provincial,³⁰⁶ dichos datos permitieron evaluar de mejor manera la efectividad de las acciones empleadas por las instituciones gubernamentales coreanas y actuar en consecuencia.

De acuerdo con el KHIDI, el número de pacientes internacionales aumentó de 60,000 en 2009 a 364,000 en 2016, en dicho año los pacientes de Uzbekistán, Vietnam y Filipinas se incrementaron y aquellos provenientes de Medio Oriente sumaron 7,200 en total.³⁰⁷ De los pacientes que recibieron tratamientos cosméticos en 2016, los ciudadanos chinos representaron el 57.7%, seguido por los japoneses con el 5.7%, además de ciudadanos de otros países como Estados Unidos, Tailandia, Rusia y Singapur.³⁰⁸ (Véase Gráfico 4)

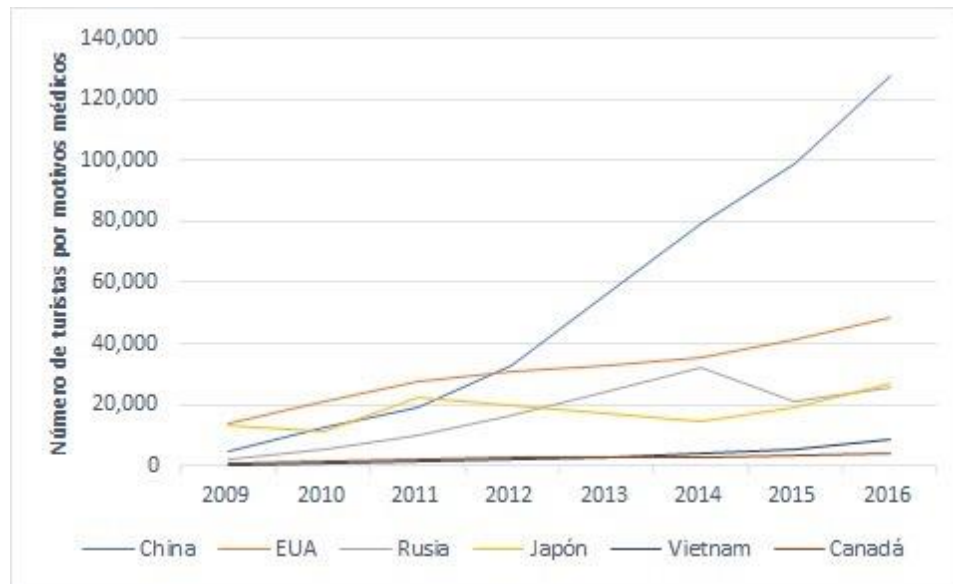
³⁰⁵ *Idem.*

³⁰⁶ *Idem.*

³⁰⁷ *Idem.*

³⁰⁸ *Idem.*

Gráfico 4: Número de turistas con fines médicos de 2009 a 2016



Fuente: Elaboración propia con datos del *International Medical Travel Journal*.

Un año después, en 2017, el país destinó un billón de dólares en la atracción de turistas con fines médicos³⁰⁹, sin embargo en marzo de ese mismo año Beijing prohibió a las agencias de viajes chinas vender paquetes turísticos con destino a Corea del Sur como parte de una serie de represalias económicas hacia ésta, lo que ensombreció la industria turística coreana que depende en gran medida de las visitas de China. En consecuencia la Organización Nacional de Turismo de Corea (KTO) informó que en el primer cuatrimestre de ese año hubo un descenso del 25.8% en las llegadas desde China debido a las mencionadas tensiones diplomáticas y comerciales.³¹⁰

Tomando en cuenta este escenario, el Ministerio de Salud y Bienestar Social reportó el ya esperado descenso, en 2017 hubo 321,574 turistas médicos, lo que significa una disminución del 12% con respecto a 2016 e ingresos por turismo médico de 806,2 millones de dólares, una caída de 26% comparado con el año anterior.³¹¹

³⁰⁹ *Idem.*

³¹⁰ *Idem.*

³¹¹ *Idem.*

Como se puede observar, la República de Corea tiene una serie de retos importantes por delante si es que desea continuar potenciando su industria médica, seguir creciendo en términos de turismo médico y consolidar su posición como un país referente para la realización de cirugías cosméticas u otros tipos de tratamientos.

Uno de los problemas más comunes que ha enfrentado la industria médica surcoreana ha sido el de garantizar que el personal que atiende a los pacientes y realiza los procedimientos esté calificado para tales fines, ya que en repetidas ocasiones, con el ánimo de sacarle provecho al auge de esta industria, personas que no cuentan con las credenciales adecuadas se hacen pasar por especialistas y prometen a los pacientes resultados espectaculares a precios más bajos que el promedio del mercado.

Otra situación que ha afectado la experiencia de muchos turistas médicos y, por ende, frena a potenciales pacientes, es el fraude del que son víctimas éstos al caer en engaños de agencias de turismo médico ilegales, no registradas ni reconocidas por el gobierno coreano y que en realidad consisten en personas independientes que “asesoran” a los interesados en realizarse un tratamiento o cirugía en Corea para encontrar el lugar ideal para tal fin cobrando cantidades exorbitantes que resultan en ocasiones hasta el 500% del precio real. Al no ser una agencia propiamente constituida, no se hacen responsables de lo que pueda salir mal en el proceso, por lo que el paciente corre grandes riesgos.

Al respecto, el gobierno coreano ha implementado medidas como la expedición de tres documentos que acreditan a las agencias como legales “Licencia de Negocio en Corea”, “Licencia de Turismo Médico en Corea” y la “Licencia de Turismo en Corea”³¹², por lo que constantemente se alienta a los potenciales pacientes a que verifiquen si la agencia de su elección efectivamente cuenta con algún reconocimiento por parte de éste. Hasta el momento se ha conseguido detener a algunos ciudadanos chinos y coreanos que operaban como agentes ilegales, no obstante, dicha práctica sigue siendo muy común y un número

³¹² Chelsea Kim, “*Is Your Medical Tourism Agency Legit?*”, [en línea], International Medical Travel Journal, Corea del Sur, 7 enero de 2013, Dirección URL: <https://www.seoultouchup.com/is-your-medical-tourism-agency-legit>, [consulta: 31 de julio de 2018].

importante de personas sigue cayendo todavía en manos de personas abusivas, por lo que acciones adicionales deberían ser puestas en marcha.

Como consecuencia de los dos puntos anteriores, personal poco preparado y agencias ilegales, numerosas disputas entre los pacientes y las clínicas u hospitales han tenido lugar debido a que los primeros no quedan satisfechos con los resultados obtenidos, situación de la que tanto la supuesta agencia como los médicos se deslindan dejando al paciente sin recursos para pelear en un país del que poco o nada conoce. Ante tal cuestión, el sitio Visit Medical Korea ofrece actualmente mediación de disputas médicas en múltiples idiomas y compensación por daño.

El plan responde a las críticas de que las medidas y mecanismos para ayudar a los pacientes extranjeros involucrados en disputas médicas en el país son inadecuados, así como el argumento de que la información sobre los tratamientos y los procedimientos son generalmente de difícil acceso. El plan es tener un sitio web que brinde consultas y soporte para pacientes extranjeros con respecto a cualquier dificultad que puedan enfrentar en Corea, como la compensación en el caso de un accidente médico o disputas sobre tarifas de tratamiento.³¹³

Finalmente, uno de los aspectos que más ha impactado la industria de turismo médico y que más peso tienen en la recepción de pacientes internacionales es lo referente a las relaciones diplomáticas de la República de Corea con el resto del mundo, principalmente con China, de donde provienen la mayoría de los turistas médicos que ingresan al país. Dado que el estado de su relación con terceros países no es cien por ciento controlable, la complejidad del problema aumenta y en algunas ocasiones el número de turistas médicos que llegan de lugares como China o Rusia ha decrecido.

A pesar de la problemática anteriormente descrita, la reputación de Corea del Sur como un referente de la belleza mundial ha logrado mantenerse casi intacta si se considera el número de historias de éxito versus aquellos percances que se

³¹³ s/autor, "South Korea", [en línea], *International Medical Travel Journal*, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.imtj.com/country/KR/#horizontalTab5>, [consulta: 31 de julio de 2018].

han suscitado y sobre los que las entidades coreanas correspondientes ya han elaborado planes de acción.

Como parte de la estrategia para atraer a más turistas médicos de ultramar a Corea, el gobierno Metropolitano de Seúl decidió lanzar la *Ley de Promoción Turística*, misma que, junto con otros estímulos deliberados del gobierno, ha acelerado el crecimiento de la industria de la cirugía cosmética doméstica de Corea y no se limita a estimular el crecimiento de la industria de la cirugía estética, sino que también incluye un plan para construir un complejo quirúrgico que incluya diversas especialidades médicas, tal complejo proporcionaría a los turistas servicio de transporte, salas de operaciones de atención médica, alojamiento, hoteles, servicios de pos tratamiento, así como también alimentos y bebidas, compras, deportes y servicios recreativos.³¹⁴

El gobierno nombró tentativamente a este complejo como el "Centro de Apoyo General de Turismo Médico Estético de Seúl". Según los informes, éste respondería a la intención de convertir a Seúl en una ciudad global favorable a los visitantes y residentes extranjeros, lo que correspondía al anuncio del gobierno municipal en 2013, "*Planes para la Globalización de Seúl*".³¹⁵

La construcción propuesta del proyecto abre la necesidad de talentos en campos diversificados, pues "el Centro requerirá personal de asesoramiento multilingüe y operadores turísticos capaces de realizar el *matching* entre los cirujanos estéticos o dermatólogos y los turistas".³¹⁶ Además del cuidado del paciente, señala Yuging Wang,³¹⁷ el Centro solicitaría una cantidad sustancial de recursos de tecnología de la información para crear todo, desde *hardware* y *software*, equipos médicos, centros de hospedaje, recreación, hasta el mantenimiento de todas las funciones de esas instalaciones y redes.

Lo anterior sería indicativo de la importante creación de empleos que tendría lugar en Corea del Sur, pues como se puede observar, requerirá la contratación de personal de diferentes sectores, pasando por médicos de distintas especialidades,

³¹⁴ Wang, "*Behind South Korean...* Op.Cit." p. 45. Traducción libre.

³¹⁵ *Ibidem*, p. 47.

³¹⁶ *Idem*.

³¹⁷ *Idem*.

enfermeras, intérpretes y traductores, ingenieros y financieros, hasta recepcionistas, *community managers*, choferes, personal de limpieza, etcétera.

De igual forma, el Aeropuerto Internacional de Incheon ha estado planeando desde hace tiempo la construcción de un complejo médico en su Terminal 2 orientado a la realización de cirugías plásticas a fin de incentivar la visita de turistas médicos, debido a que el proceso se facilitaría al no existir la necesidad de abandonar el aeropuerto.³¹⁸ Sin embargo, grupos como la Asociación Coreana de Cirujanos Plásticos y la Asociación Coreana de Dermatólogos se han pronunciado en contra de dicho plan por considerarlo inadecuado por los riesgos que representaría para los pacientes si volaran inmediatamente después de una cirugía, ya que se requieren varios días de recuperación para percatarse de posibles complicaciones, por lo cual el proyecto se ha congelado y su ejecución se vislumbra difícil de concretar.

Teniendo como fin la internacionalización del sector médico coreano, el gobierno creó la iniciativa Visit Medical Korea, misma que es operada conjuntamente por la Organización de Turismo de Corea (KTO, por sus siglas en inglés), una agencia de gobierno bajo tutela del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, y por el Instituto de Desarrollo de la Industria de Salud de Corea (KHIDI, por sus siglas en inglés), institución afiliada al gobierno bajo el Ministerio de Salud y Bienestar.

En el sitio *web* de Visit Medical Korea se señala que “Corea está emergiendo como un nuevo líder en el mercado mundial de la salud a través de servicios de calidad, tecnologías médicas avanzadas, costos médicos relativamente asequibles, diagnósticos y servicios terapéuticos rápidos y eficientes, hardware de vanguardia e infraestructura basada en TIC’s”.³¹⁹ En comparación con países como Estados Unidos, Suiza, Australia y otros, indica VMK, Corea del Sur ofrece precios más bajos a los pacientes interesados en realizarse cirugía plástica con la ventaja

³¹⁸ Ming Sang Kim, “인천공항 성형외과 설치...의사들 "기내서 실밥 풀려" 반발”, [en línea], *Yonhap News*, Corea del Sur, 25 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://news.joins.com/article/22042103?cloc=joongang|article|clickraking>, [consulta: 31 de julio de 2018].

³¹⁹ Visit Medical Korea, “Services”, [en línea], Visit Medical Korea, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: http://english.visitmedicalkorea.com/eng/medicalTreatments/medicalTreatments01_1.jsp, [consulta: 31 de julio de 2018]. Traducción libre.

de que además acceden a tecnología de punta y médicos muy experimentados. Finalmente, de acuerdo con la iniciativa, el paciente extranjero podrá también aprovechar el tiempo antes de su cirugía para conocer otro país y deleitarse con la cultura pop coreana que está arrasando alrededor del globo.

En virtud de ello, es indispensable resaltar que si bien la cirugía cosmética es uno de los servicios médicos que más atrae al turismo en Corea, Visit Medical Korea no se limita sólo a éste y se ha esforzado en acercar otro tipo de opciones a los turistas médicos, a saber: obstetricia, ortopedia, oftalmología, odontología, oncología, cardiología, trasplante de órganos, cerebropatía, problemas relativos a la espina dorsal y al cabello, infertilidad, chequeos generales, medicina tradicional coreana (*hanbang*) y actividades de bienestar de cuerpo y mente. Actualmente, la Organización de Turismo de Corea tiene establecidos tres centros de información de turismo médico físicos, uno al interior del Aeropuerto Internacional de Incheon, otro en el centro de Seúl y uno más en la ciudad de Busan.

3.2.3 Referente mundial de las cirugías cosméticas

La República de Corea es un lugar en el que la realización de cirugías estéticas y otros tratamientos cosméticos es bastante popular entre sus habitantes, sin embargo, también es cierto que dichas especialidades pueden encontrarse fácilmente en cualquiera de los países de donde proviene el mayor número de turistas médicos que cada año ingresa a territorio surcoreano con tal propósito. Por tanto, la pregunta principal que surge al respecto es: ¿cuáles son los factores que hacen que Corea del Sur resulte tan atractiva para aquellos interesados en realizarse un tratamiento o una cirugía?

Posterior a la revisión de los argumentos de autores especializados en el tema, las agencias de turismo médico y la iniciativa Visit Medical Korea, se observa que los argumentos expuestos en la mayoría de los casos son muy similares, por lo que los mismos serán retomados y sintetizados en función de simplificar y facilitar su entendimiento:

- Superioridad tecnológica:

Corea del Sur es un país que, independientemente del tema médico, se ha posicionado a través de los años como un gigante productor de tecnología de punta, reputación que se ha ganado gracias a sus grandes conglomerados como Samsung, LG, Hyundai, entre otras. y por tal razón tiene ventajas considerables con respecto a otras industrias de tecnología médica.

Corea es pionero de tratamientos innovadores y menos invasivos en áreas como la cirugía cosmética y la odontología estética, por mencionar algunos ejemplos, además de que actualmente “se centra en ser un fabricante y exportador de implantes dentales y máquinas de escaneo por ultrasonido y Samsung Medison, adquirido por Samsung Electronics en 2010, es un jugador importante en el campo”.³²⁰

En este mismo sentido, Visit Medical Korea afirma que en el país se tiene una “competencia insuperable en tratamientos para enfermedades difíciles, como cáncer, trastornos cardiovasculares y espinales, y procedimientos complicados como trasplantes”,³²¹ sumado a lo anterior, arguye VMK, el *hardware* que se utiliza en Corea del Sur es de vanguardia y la infraestructura basa su funcionamiento en las tecnologías de la información.

- Asequibilidad:

El costo económico sin duda es un factor que en muchos casos supone la decantación del paciente por una u otra opción, sobre todo cuando la calidad del servicio será igual o incluso mayor. En este escenario particular, los hospitales y clínicas de Corea del Sur generalmente son capaces de ofrecer

³²⁰ Cfr. s/autor, “What Makes South Korea The Plastic Surgery Capital Of The World”, [en línea], *Online Integrated Solution*, Corea del Sur, 30 de mayo de 2017, Dirección URL: <https://oisservices.com/medicaltourism/blog/what-makes-south-korea-the-plastic-surgery-capital-of-the-world/>, [consulta: 31 de julio de 2018]. Traducción libre.

³²¹ Cfr. s/autor, “Services”, [en línea], *Visit Medical Korea*, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: http://english.visitmedicalkorea.com/eng/medicalTreatments/medicalTreatments01_1.jsp, [consulta: 31 de julio de 2018]. Traducción libre.

precios que, sin sacrificar la calidad, resultan muy atractivos para los extranjeros, sobre todo para aquellos provenientes de países con costos de vida considerados altos, como Estados Unidos, Suiza o Australia. Los costos médicos en Corea según VMK representan “sólo el 20-30% de los de Estados Unidos o Japón, mientras que los servicios médicos se encuentran todavía en un nivel similarmente alto, las facturas médicas en Corea son incluso más baratas que las de China y comparables a las tarifas que cobran las clínicas privadas en Singapur”.³²² (Véase Tabla 6)

Tabla 6: Costos del seguro médico entre algunos de los países de la OCDE.

Procedimiento	Sección C		Cirugía de cataratas de pequeña incisión		Apendectomía		Multiplicador máximo
	País	Costo	Ranking	Costo	Ranking	Costo	
Corea del Sur	1,769	1	1,321	1	2,047	1	
España	3,601	2	1,855	3	2,854	2	2.03
Alemania	3,843	3	3,123	5	3,351	3	2.36
Francia	5,374	5	1,693	2	3,741	4	3.03
Canadá	6,577	6	3,046	4	6,007	7	3.71
Chile	4,637	4	4,563	6	6,972	8	3.44
Australia	11,425	77	4,743	8	5,622	5	6.45
Suiza	12,318	8	5,310	9	5,840	6	6.96
EUA	18,460	9	4,694	7	14,010	9	10.43

Unidad monetaria: Dólares estadounidenses (USD).

Fuente: s/autor, “Services”, [en línea], *Visit Medical Korea*, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: http://english.visitmedicalkorea.com/eng/medicalTreatments/medicalTreatments01_1.jsp, [consulta: 31 de julio de 2018].

- Participación gubernamental:

Desde hace varios años el gobierno surcoreano se involucra activamente en el desarrollo de la industria médica nacional. Por consiguiente, dado que los turistas médicos representan una parte cada vez más importante de sus ingresos en este ámbito, se han puesto en marcha mecanismos que

³²² *Idem*. Traducción libre.

benefician a las clínicas y hospitales facilitándoles ciertos procesos sin que esto afecte la calidad y seguridad de sus servicios, mejorando en consecuencia la experiencia y satisfacción de los pacientes.

Ejemplo de dichas acciones son el relajamiento de requisitos de visa para turistas médicos y la respectiva creación de una visa orientada especialmente a temas médicos; facilitación del camino burocrático a clínicas y hospitales, así como la autorización a éstos de contar con hoteles adjuntos; creación de organismos gubernamentales que apoyen a los turistas a conocer las opciones que Corea ofrece en el sector médico a través de sitios *web*, centros de atención y líneas telefónicas; impulso a las agencias de turismo médico; emisión de certificados de identidad post cirugía; etcétera.

- Accesibilidad y seguridad:

El territorio surcoreano puede ser fácilmente alcanzado desde las diferentes ciudades de Asia y el resto de los continentes a través de cualquiera de sus siete aeropuertos, principalmente Seúl-Incheon, Seúl-Gimpo, Busan y Jeju. Fuera de Asia, distintas ciudades de Estados Unidos, Canadá y Europa tienen vuelos directos a Seúl, lista que con el tiempo se va haciendo más larga.

Asimismo, “el gobierno coreano ha implementado la política de certificación para hospitales que reciben pacientes extranjeros para garantizar un alto nivel de servicios médicos para ellos”,³²³ lo que hace que los turistas médicos sean atendidos por personal calificado, reduciendo así los riesgos normales que conlleva una cirugía y obtengan los resultados esperados.

- Turismo y cultura:

Para muchos extranjeros la posibilidad de atender un problema de salud con profesionales calificados, la más alta tecnología, tratamientos innovadores y

³²³ *Idem.*

a un precio más bajo del que tendrían en casa combinado con la posibilidad de poder al mismo tiempo vacacionar, conocer un país nuevo y explorar una cultura diferente, resulta muy atractivo. Corea del Sur está emergiendo como un destino cada vez más popular debido a la fuerza de su industria cultural, como su música pop y las series de televisión principalmente, por lo que el interés por viajar a este país aparece cada vez más frecuentemente en la mente de las personas alrededor del mundo.

Como puede observarse, el alto desarrollo de la tecnología coreana trasladado a su industria médica combinado con sus competitivas tarifas ha resultado en opciones muy atractivas no sólo para los coreanos, sino también para aquellos extranjeros que buscan realizarse algún procedimiento cosmético con personal calificado a un precio menor al que pueden encontrar en su país de residencia. Asimismo, el apoyo del gobierno en el desarrollo de esta industria ha sido una pieza fundamental para proveer tanto a los hospitales y clínicas como a los pacientes las facilidades necesarias que permitan a ambas partes facilitar al máximo los procesos requeridos. Finalmente, el auge de la cultura popular coreana, sus celebridades y la euforia por Corea del Sur en general han sido clave para la popularización no únicamente de la industria médica sino también del país como destino turístico.

Conclusiones

La cultura popular, como un recurso de poder suave, ha fungido como promotora de la exportación de productos culturales nacionales y del vehículo político; asimismo, la cultura se ha asociado con la idea de acumular riqueza nacional y promover la imagen de un país. En virtud de ello, actores tales como las estrellas pop internacionales, los políticos, los profesores, los libros, el cine, la televisión o el internet, pueden también desempeñar un papel destacado en la difusión de ideas y convicciones, lo que da cuenta del por qué la posesión de celebridades mundialmente conocidas contribuye sustancialmente al índice de poder suave de un país.

La marca nación, estrechamente ligada al poder suave, busca medir, construir y gestionar la reputación de los países y surge como un reconocimiento de la necesidad de cumplir tres objetivos principales: atraer turistas, estimular la inversión interna e impulsar las exportaciones. Ésta, sin embargo, no es propiedad del gobierno o la población de un país, sino de cualquier organización que desee explotar la imagen del país o crear una marca nacional para obtener una ventaja comercial.

A través de una “marca” sólida las naciones logran la proyección de una mejor imagen en el extranjero, lo cual puede traer repercusiones positivas para un país en términos de turismo, exportaciones de bienes, entre otros aspectos. Así, queda claro que la construcción de una imagen favorable sobre un país tiene una recompensa económica directa, por lo que sucintamente, “ganar corazones y mentes también gana ventas”.

En este tenor, ganar corazones es justamente lo que la ola coreana o el *hallyu*, entendido como el incremento de la visibilidad internacional de la cultura popular coreana, ha logrado a través de los últimos veinte años con sus pegajosas canciones y sus adictivas series. A lo largo de lo que va del nuevo siglo, la cultura popular coreana ha conseguido posicionarse en el gusto de millones de personas alrededor del mundo que consumen ávidamente música, videos y series de televisión hechas en la República de Corea. Inicialmente en Asia y extendiéndose

después por el resto del mundo, el llamado *hallyu*, ha ido captando poco a poco nuevos territorios en los que, en diferentes medidas, ha conseguido la diseminación de su cultura y colocar en la mente de las personas la idea de Corea del Sur como un país moderno, desarrollado y vibrante.

La fascinación por la cultura popular coreana comúnmente lleva a las personas a interesarse por República de Corea de manera integral y de pronto se ven inmersos también en la cultura tradicional de este país, su idioma, su gastronomía, su historia, etcétera. Cabe destacar el papel del gobierno coreano, el cual se ha involucrado activamente en la gestión del *hallyu* en el extranjero con el fin de crear un entorno propicio que facilite la entrada no únicamente del *k-pop* o los *k-dramas*, sino también de toda una serie de productos y servicios coreanos que se relacionan de manera directa o indirecta con éste.

Por esta razón, al menos desde el 2010 quedan ya bastante rezagados aquellos estudios que señalaban al *hallyu* como la popularización internacional de la música pop y las series coreanas únicamente, puesto que, como se mencionó a lo largo de este trabajo, el *hallyu* del que la prensa china habló por primera vez en el 2000 ya no es el mismo que presenciamos en el 2020. Ahora resulta más apropiado hablar de un *hallyu* 4.0, ya que su alcance geográfico es mayor, sus medios de difusión se han ampliado y a sus formas de manifestación se han sumado ámbitos tales como la gastronomía, el turismo, la moda, los cosméticos y el estilo de vida coreano en general.

En los últimos tiempos, el *hallyu*, a través de la enorme industria de entretenimiento coreano, le ha terminado de dar forma al estándar de belleza que otros factores como la necesidad de diferenciarse de los japoneses y la influencia del estándar de belleza global caucásico ya habían articulado. La imagen sobre explotada de las celebridades coreanas ha tenido impacto no solamente al interior de Corea, sino también fuera de ella.

En Corea del Sur, buena parte del ideal de belleza es industrializado y se ha visto fuertemente influido por lo que dicta la industria del *k-pop* y los *k-dramas* a través de los perfiles que son elegidos para conformar sus agrupaciones musicales o protagonizar sus series. Así, de la misma manera en que las series de televisión

estadounidenses una vez dominaron la televisión local de Asia, reforzando los ideales culturales y de belleza estadounidenses, la cultura pop coreana se encuentra haciendo lo mismo a través de sus industrias de entretenimiento.

En una sociedad híper competitiva como lo es la coreana, la apariencia física ha venido a conformar una herramienta adicional con la que las personas buscan destacarse en casi cualquier aspecto de la vida, desde lo laboral hasta lo personal. Por dicha razón, el cuidado personal, los cosméticos e incluso la cirugía plástica han pasado a convertirse en parte fundamental del día a día de los coreanos.

Tomando en cuenta las características generales de las celebridades del *hallyu*, se puede decir que el estándar de belleza coreano consiste en lucir un rostro pequeño, piel blanca, ojos grandes con doble párpado, nariz con puente alto, boca pequeña y una figura delgada. Aquellos que no corren con la suerte de haber nacido naturalmente con lo anteriormente mencionado comúnmente recurren a los productos de belleza o a las cirugías cosméticas para adaptarse mejor al estándar que les permita salir de la “clase de belleza lumpen proletariado”.

En este contexto, las estrellas coreanas del *hallyu* han tenido un fuerte impacto en la cultura del consumidor, incluyendo la comida, la moda, las tendencias de maquillaje, el cuidado de la piel e incluso la cirugía plástica. Tomando en cuenta que las celebridades de apariencia atractiva son tan queridas por la audiencia, la idolatría inevitablemente ha estimulado el deseo de algunas personas por lucir similares a ellos.

Las compañías de diferentes sectores, entre ellos el de cosméticos y cirugía plástica, en conjunto con el gobierno, han orquestado meticulosos esfuerzos que garanticen al consumidor una “experiencia coreana” consistente. Dichos actores, se han asegurado de realizar una representación atractiva de ciertos aspectos interesantes de la cultura coreana desde sus trincheras y, asimismo, han optimizado la colaboración con celebridades coreanas que puedan promover sus productos dentro y fuera de Corea usando la enorme plataforma que el *hallyu* representa.

Derivado de la euforia que la música, las series y las películas coreanas han causado, las compañías de productos cosméticos, así como aquellas del sector

médico especializado en cirugías cosméticas, no han dudado en subirse a esta ola para acceder a un número más amplio de consumidores captando a sus seguidores, con el objetivo de convertirlos en consumidores de productos y servicios coreanos diversos.

Al 2020, la cantidad de empresas coreanas enmarcadas en el sector de la industria de belleza y en la industria de cirugías cosméticas es muy grande, lo que ha provocado que la competencia sea agresiva, impulsando a las compañías a innovar constantemente y ser eficientes, lo que al final del día ha dejado como resultado para los consumidores más opciones con mejor calidad y precios reducidos, desembocando en industrias prósperas y atractivas.

Las empresas dedicadas a la producción de cosméticos coreanos se distinguen por su capacidad de innovación a través de una relevante inversión en investigación y desarrollo; la rapidez con la que lanzan nuevos productos al mercado y responden a las necesidades cambiantes de los consumidores; la incorporación de tecnologías en las tiendas; y el efectivo manejo de los medios digitales para interactuar con los clientes.

Además, es particularmente relevante el hecho de que estas empresas tienen como portavoces a estrellas del *hallyu* con la intención de acaparar los medios de comunicación principales y promocionar sus productos a través de la imagen de las celebridades más famosas del momento. Con esta intención, populares actrices, actores y cantantes coreanos comúnmente promueven cosméticos a través de todo tipo de medios disponibles que pueden ir desde un simple anuncio de televisión hasta la organización de un concierto entero con el fin de publicitar una línea de cosméticos. Con la implementación de estas colaboraciones, las compañías de belleza coreanas han experimentado un crecimiento impresionante y han penetrado mercados tradicionalmente complicados para las empresas asiáticas.

Con la popularización de la cultura popular coreana alrededor del mundo, ambas industrias, tanto la de cirugías cosméticas como la de belleza, se han visto altamente beneficiadas: la primera en cuanto a que puede ser el puente entre las personas y esa apariencia ideal que la industria del entretenimiento coreano ha

impuesto y la segunda debido a la plataforma que el *hallyu* le ha dado a los cosméticos coreanos a través de las múltiples alianzas publicitarias que ha realizado con los populares *idols* (comerciales, canciones, conciertos e incluso escenas en series donde estos se muestran usando ciertos productos).

Dada la popularidad de los cosméticos y las cirugías estéticas, ambas industrias se han desarrollado rápidamente y las opciones que tiene el consumidor son muy abundantes. En consecuencia, la competencia es agresiva como en ningún otro lugar del mundo, lo que ha impulsado a las empresas a innovar y buscar ofrecer un valor agregado constantemente y que deja como resultado para los consumidores más opciones con mejor calidad y precios reducidos.

La industria de belleza coreana ha reportado un crecimiento importante no sólo al interior del país, sino también a nivel mundial, destacándose al grado que sus competidores occidentales constantemente voltean a Corea en busca de inspiración. Las compañías de *k-beauty* cada vez abren más tiendas en otros países y nuevas *startups* internacionales que venden productos de belleza coreanos en línea surgen rápidamente.

De igual modo, las clínicas y hospitales de cirugía cosmética cada vez reciben a más turistas médicos que acuden a la República de Corea en busca de cirugías más asequibles y en muchos casos, de mejor calidad. En este ámbito, las agencias de turismo médico han jugado un papel clave en la expansión de la industria pues han fungido como un puente entre los pacientes internacionales y las clínicas y hospitales coreanos facilitando los procesos a los que se enfrentan los turistas médicos.

Aunado a la enorme plataforma que ha sido el *hallyu* para las mencionadas industrias, el gobierno coreano, tal como lo hizo con los grandes conglomerados empresariales durante el periodo de reconstrucción de la economía coreana, ha generado diversos programas, fondos y estrategias que coadyuven al crecimiento e internacionalización de dichas industrias. Lo anterior, es visto por el gobierno como una oportunidad de expandir la influencia de Corea en el mundo mediante el posicionamiento internacional de sus productos en el caso de los cosméticos y la atracción de turistas médicos en el caso de las cirugías cosméticas.

Entonces, el *hallyu* ha conseguido aumentar la consciencia sobre Corea del Sur captando atención hacia su música y sus dramas de televisión y transmitiéndola asimismo hacia otros aspectos del país como sus productos de belleza y su ideal de belleza. Por lo tanto, el auge de la cultura popular coreana, sus celebridades y la euforia por Corea del Sur en general han sido clave para la popularización no únicamente de la industria de entretenimiento sino también de los cosméticos coreanos y del país como destino turístico médico.

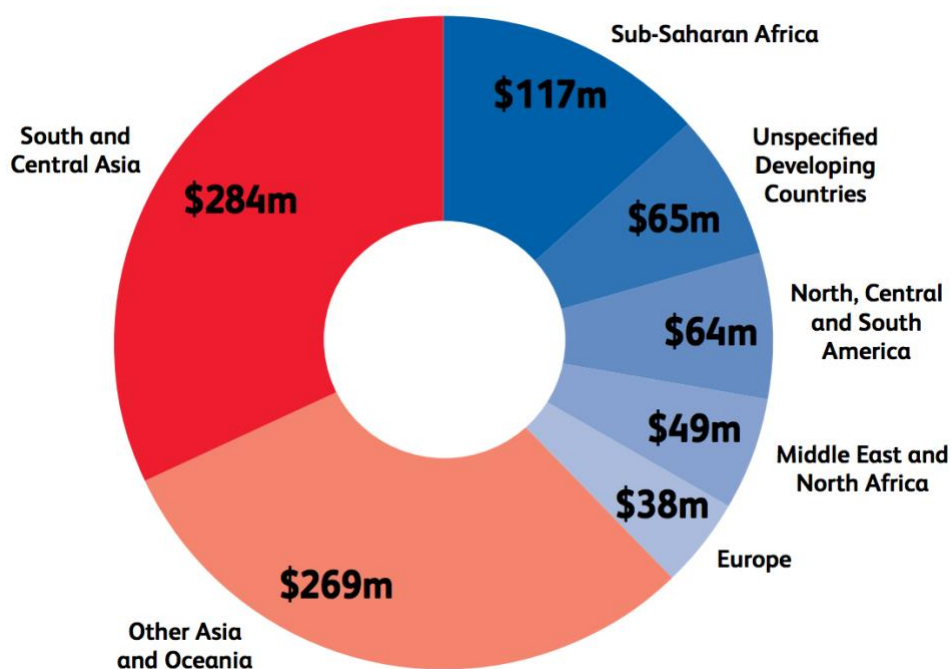
A fin de lograr esto, la gestión efectiva de todos los puntos de contacto existentes posibles entre el *hallyu* y los consumidores ha sido indispensable. Así, los numerosos casos en los que las personas entran en contacto con productos o servicios inmersos en el *hallyu* han sido efectivamente administrados por las compañías de los sectores de belleza y cirugías cosméticas a fin de aumentar su base de clientes.

Dada la naturaleza de los desafíos del nuevo siglo, el poder suave es más crítico que nunca para asegurar el interés nacional, puesto que la construcción de la amistad y el entendimiento entre los pueblos mejora la seguridad de un Estado y los acerca a la coexistencia pacífica. Los países deben seguir descubriendo y explorando formas de influencia más amigables, pues como se ha visto, éstas pueden ser tanto o más efectivas que los medios violentos e incluso pueden beneficiar a las industrias nacionales y atraer beneficios económicos. Como se ha probado, el que un país genere una imagen positiva tiene la capacidad de incrementar también la percepción sobre sus productos y servicios, lo que puede llevar a un alza en las exportaciones e incluso un incremento en la atracción de turismo.

Anexos

Capítulo I

1. Asistencia oficial de Corea del Sur al exterior por región (2010).



Fuente: Nicholas Eberstadt, "The truth about Korea's economic miracle", [en línea], American Enterprise Institute, Estados Unidos, 7 de octubre de 1994, Dirección URL: https://www.academia.edu/1976698/South_Koreas_Quest_for_Global_Influence, [consulta: 31 de julio de 2018].

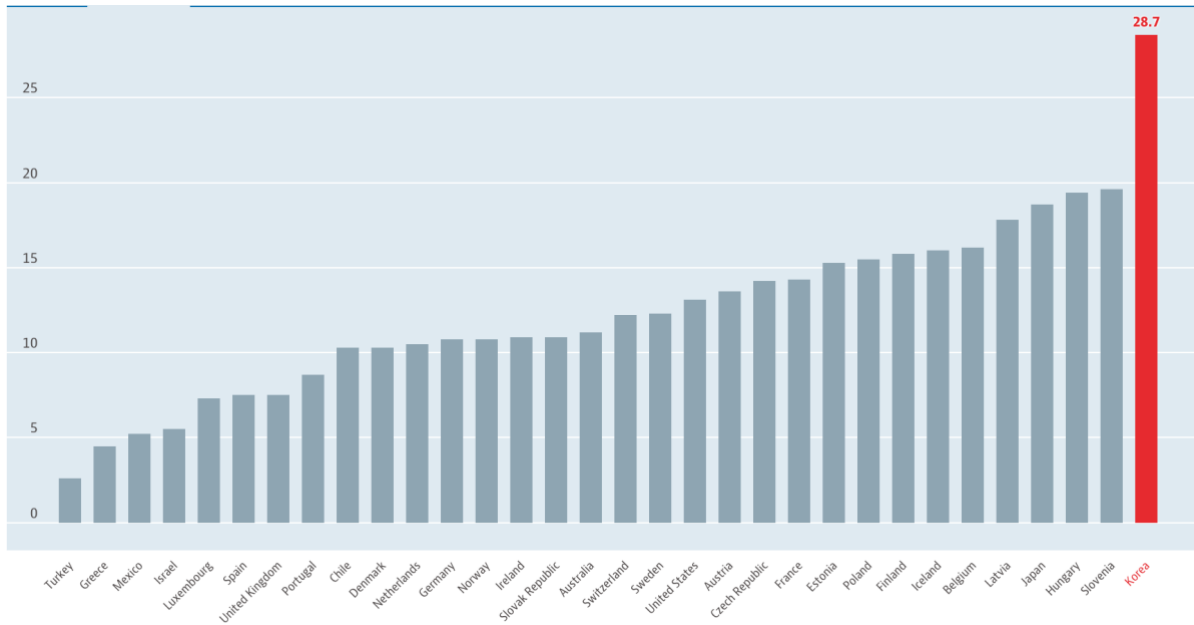
2. Programación de telenovelas coreanas en América Latina.

GRÁFICO
PROGRAMACIÓN DE TELENOVELAS COREANAS EN AMÉRICA LATINA

COSTA RICA	PERU	ECUADOR
• Un deseo en las estrellas. Canal 13, 2001.	• Otoño en mi corazón. Canal 5, 2002.	• Sonata de invierno. Canal HOY TV, 2006.
• Cuento de Otoño, Canal 7, 2006.	• Sonata de invierno. Canal 5, 2005.	• Escalera al cielo. Canal Ecuavisa, 2009.
• Sonata de Invierno, Canal 13, 2006.	• Escalera al cielo. Canal 12, 2006.	• Cuentos de otoño. Canal Ecuavisa, 2012.
• Escalera al Cielo, Canal 33, 2009.	• Una joya en el palacio. Canal 7, 2008.	• Mil días de promesas. Canal Teleamazonas, 2013.
• Una joya en el palacio, Canal 13, 2009.	• Mi adorable Sam sun. Canal 5, 2009.	
• Mi nombre es Kim Samsun, Canal 13, 2009.	• Perfume de verano. Canal 5, 2011.	PARAGUAY
• La reina de las esposas, Canal 13, 2012.	• Vals de primavera. Canal 5, 2011	• Otoño en mi corazón. Canal Guaraní, 2006.
• Mi bella dama, Canal 9, 2012.		• Sonata de invierno. Canal Guaraní, 2007.
• Dream High, Canal 13, 2012	CHILE	• La joya en el palacio. Canal Guaraní, 2008.
MEXICO	• Un deseo en las estrellas. Canal 21, 2003.	• Mi bella dama. Canal Guaraní, 2012.
• Todo sobre Eva. Canal 34, 2002.	• Escalera al cielo. Canal TVN, 2006.	• El príncipe del café. Canal Guaraní, 2012.
• Un deseo en las estrellas. Canal 34, 2002.	• Casi el paraíso. Canal Mega, 2011.	• Las horas de la princesa. Canal Guaraní, 2013.
• Sonata de invierno. Canal 34, 2005.	• Jardín secreto. Canal Mega, 2012.	PANAMA
• El diario de las hermanas. Canal 34, 2005	• Sorpresas del destino. Canal Mega, 2012	• Todo sobre Eva. Canal SerTV, 2003.
• Escalera al cielo. Canal 34, 2005.	VENEZUELA	• Mi adorable SamSun. Canal SertTV, 2008.
• Una joya en el palacio. Canal 34, 2006 y 2009.	• Sonata de invierno. Canal La tele, 2006	• Sonata de invierno. Canal SerTV, 2010.
• Sin aliento. Canal 34, 2006.	• Un deseo en las estrellas. Canal VTV, 2009.	• El príncipe del café. Canal SerTV, 2012.
• Mi adorable Sam sun. canal 34, 2008.	• Escalera al cielo. Canal Venevisión, 2013.	• Las horas de la princesa. Canal SerTV, 2012.
• Chicos antes que flores. Canal 34, 2015.		

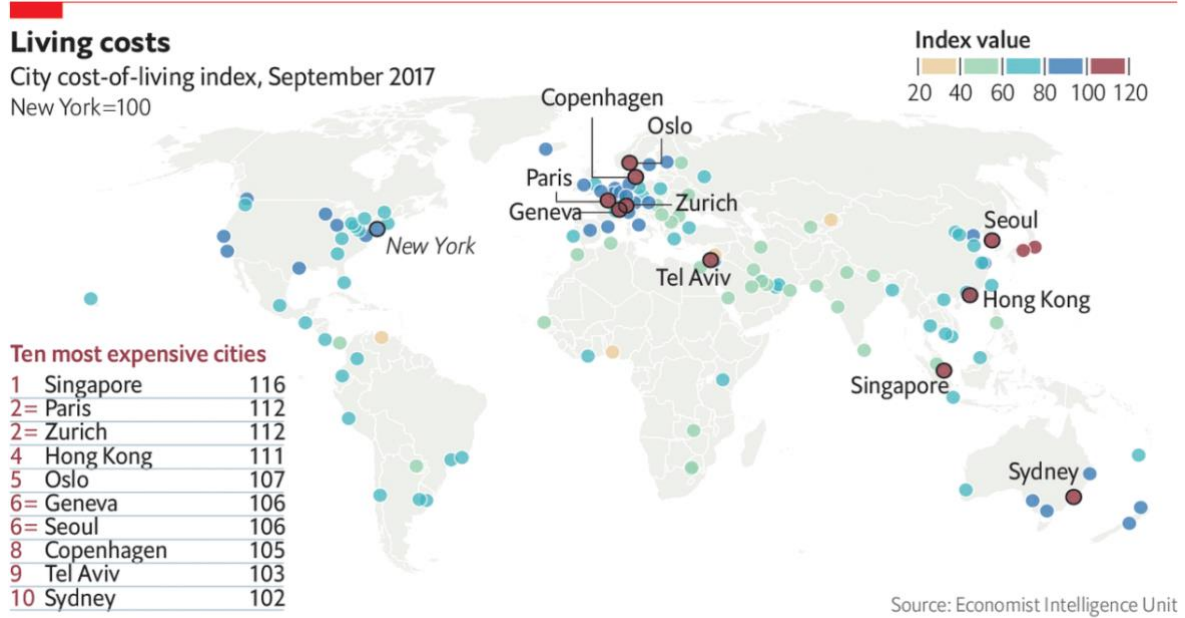
Paula Iadevito; Bárbara Bavoleo, "Telenovelas coreanas en América Latina: Una aproximación desde los estudios culturales", [en línea], Revista Mundo Asia Pacífico, Japón, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/52800>, [consulta: 3 de mayo de 2018].

3. Tasas de suicidio (total por cada 100,000 personas, 2013).



Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, "Suicide Rates", [en línea], OECD Data, Francia, 2014, Dirección URL: <https://data.oecd.org/healthstat/suicide-rates.htm>, [consulta: 28 de mayo de 2018].

4. Índice de costo de vida de las ciudades.



Fuente: Data Team, "Asian and European cities compete for the title of most expensive city", [en línea], The Economist, Estados Unidos, 15 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/03/15/asian-and-european-cities-compete-for-the-title-of-most-expensive-city>, [consulta: 24 de mayo de 2018].

Fuentes de consulta

Capítulo I

Fuentes bibliográficas:

- Anholt, Simon; Hildreth, Jeremy, Brand America, Marshall Cavendish Business, Estados Unidos, 2004, 192 pp.
- Huat, Chuan Beng; Iwabuchi, Koichi, East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave, Hong Kong University Press, Hong Kong, 2008, 311 pp.
- Jin, Dal Yong, New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media, University of Illinois Press, Estados Unidos, 2016, 221 pp.
- Kim, Youna, The Korean Wave: Korean Media Go Global, Routledge, Estados Unidos, 2013, 230 pp.
- Lopez Rocha, Nayelli, Hallyu and its Impact on Mexican Society, Hanyang University, Corea del Sur, 2011, 615 pp.
- Nye, Joseph S., Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, Basic Books, Estados Unidos, 1990, 370 pp.
- Nye, Joseph S., Soft Power: The Means To Success In World Politics, Public Affairs, Estados Unidos, 2004, 208 pp.

Fuentes hemerográficas:

- Bustelo, Pablo, “La expansión de las grandes empresas de Corea del Sur («Chaebol»): un ejemplo de estrategia corporativa”, [en línea], Revista de Estudios Empresariales UCM, España, Universidad Complutense de Madrid, 1991, Dirección URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE9191110013A/11212>, [consulta: 14 de marzo de 2018].
- Chae, Jee Young, “Research on characteristics of the Japanese consumption of Korean pop culture: Centering on their consumption of Korean TV soap operas”, Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, vol. 11, 823–844, 2010.
- Faure, Anaïs, “K-Culture Diplomacy: From São Paulo to Tehran”, [en línea], no. 112, The Diplomat, Japón, 10 de mayo de 2016, Dirección URL: <https://thediplomat.com/2016/05/k-culture-diplomacy-from-sao-paulo-to-tehran/>, [consulta: 30 de abril de 2018].
- Fisher, Max, “Psy and Ban Ki-moon, a mutual admiration told in photos”, [en línea], The Washington Post, Estados Unidos, 24 de octubre de 2012, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2012/10/24/psy-and-u-n-secretary-general-ban-ki-moon-a-mutual-admiration-told-in-photos/?noredirect=on&utm_term=.c38eb1eef345, [consulta: 26 de abril de 2018].

- Iadevito, Paula; Bavoleo, Bárbara, "Telenovelas coreanas en América Latina: Una aproximación desde los estudios culturales", [en línea], Revista Mundo Asia Pacífico, Japón, s/fecha de edición, [consulta: 3 de mayo de 2018].
- Kim, Sohee, "The \$4.7 Billion K-Pop Industry Chases Its 'Michael Jackson Moment'", [en línea], Bloomberg Businessweek, Estados Unidos, 22 de agosto de 2017, Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>, [consulta: 12 de abril de 2018].
- López Rocha, Nayelli, "El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea", [en línea], Revista Mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico, vol. 9, 171-195 pp., México, Universidad de Colima, julio de 2015, Dirección URL: <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero18/8.pdf>, [consulta: 26 de abril de 2018].
- Song, Jung-a, "China awash with Korean Wave fever", [en línea], Financial Times, Inglaterra, 12 de abril de 2016, Dirección URL: <https://www.ft.com/content/167338ec-fa0b-11e5-8e04-8600cef2ca75>, [consulta: 16 de abril de 2018].
- s/autor, "Korean Wave starts lapping on Europe's shores", [en línea], Independent, Reino Unido, 6 de agosto de 2011, Dirección URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/korean-wave-starts-lapping-on-europes-shores-2333461.html>, [consulta: 8 de mayo de 2018].
- Gani, Aisha, "South Korean festival hits London – everything from K-pop to kimchi", [en línea], The Guardian, Inglaterra, 6 de agosto de 2015, Dirección URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2015/aug/06/south-korean-festival-london-k-pop-kimchi-traffic-square>, [consulta: 30 de abril de 2018].
- Jamrisko, Michelle, et al., "These Are the World's Most Innovative Countries", [en línea], Bloomberg, Estados Unidos, 22 de enero de 2019, Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-22/germany-nearly-catches-korea-as-innovation-champ-u-s-rebounds>, [consulta: 25 de enero de 2019].
- Kelley, Caitlin, "BTS Lead The Growth Of Hallyu To Nearly 90 Million Fans Worldwide In 2018", [en línea], Forbes, Estados Unidos, 11 de enero de 2019, Dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/01/11/bts-lead-growth-of-hallyu-90-million-fans-2018/#59121b3170bc>, [consulta: 28 de mayo de 2019].
- Myers, Owen, "South Korean festival hits London – everything from K-pop to kimchi", [en línea], no. 112, The Fader, Estados Unidos, 29 de septiembre de 2017, Dirección URL: <http://www.thefader.com/2017/09/29/bts-k-pop-us-crossover-essay>, [consulta: 30 de abril de 2018].
- Nam, Sang-Hyun, et. al., "Hallyu Now", [en línea], Global Hallyu Issue Magazine, KOFICE, Corea del Sur, 2017, Dirección URL: http://eng.kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=Hallyu%20Now%2011_12%20vol%2021.pdf, [consulta: 28 de abril de 2019].
- Roll, Martin, "Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture", [en línea], Martin Roll: Business & Brand Leadership, Singapur, enero de 2018, Dirección URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>, [consulta: 18 de abril de 2018].

- s/autor, "50 Best Songs of 2012", [en línea], Rolling Stone, Estados Unidos, 5 de diciembre de 2012, Dirección URL: <https://www.rollingstone.com/music/lists/50-best-songs-of-2012-20121205/psy-gangnam-style-19691231>, [consulta: 26 de abril de 2018].
- s/autor, "El K-pop llega con fuerza al mercado de América Latina", [en línea], El Portafolio, Colombia, 15 de abril de 2014, Dirección URL: <http://www.portafolio.co/tendencias/k-pop-llega-fuerza-mercado-america-latina-45510>, [consulta: 30 de abril de 2018].
- Soh, Young-A, "History of the Korean wave in Japan", [en línea], The Dong-a Ilbo, Corea del Sur, 27 de mayo de 2017, Dirección URL: <http://english.donga.com/Home/3/all/26/936070/1>, [consulta: 16 de abril de 2018].
- St. Michel, Patrick, "How Korean Pop Conquered Japan", [en línea], The Atlantic, Estados Unidos, 13 de septiembre de 2011, Dirección URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/09/how-korean-pop-conquered-japan/244712/>, [consulta: 16 de abril de 2018].
- Suntukul, Wantanee, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power", [en línea], no. 112, The Diplomat, Japón, 1 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>, [consulta: 30 de abril de 2019]. Suntukul, Wantanee, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power", [en línea], no. 112, The Diplomat, Japón, 1 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>, [consulta: 30 de abril de 2019].
- The Economist Editor, "Hallyu yeah!", [en línea], The Economist, Inglaterra, 25 de enero de 2010, Dirección URL: <https://www.economist.com/node/15385735>, [consulta: 12 de abril de 2018].
- The Economist Editor, "Soap, sparkle and pop", [en línea], The Economist, Inglaterra, 9 de agosto de 2014, Dirección URL: <https://www.economist.com/books-and-arts/2014/08/09/soap-sparkle-and-pop>, [consulta: 26 de abril de 2018].
- Villanueva, César, "Diez ideas equivocadas sobre el poder suave", [en línea], Foreign Affairs Latinoamérica, 23 de noviembre de 2017, Dirección URL: <http://revistafal.com/diez-ideas-equivocadas-sobre-el-poder-suave/>, [consulta: 12 de diciembre de 2018].
- Visser, Dean, "What Hip Asians Want: A Little Bit of Seoul" [en línea], The Washington Post, Estados Unidos, 10 de marzo de 2002, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2002/03/10/what-hip-asians-want-a-little-bit-of-seoul/0b17a0f8-8f70-4c7d-93af-79037eec7c2e/?utm_term=.8eafd2e61f88, [consulta: 11 de abril de 2018].

Fuentes electrónicas:

- Academic Dictionaries and Encyclopedias, "Nation Branding", [en línea], Enacademic, s/lugar de edición, s/fecha de edición, Dirección URL: https://enacademic.com/dic.nsf/enwiki/1820735#cite_note-0, [consulta: 1 de mayo de 2019].
- Anholt, Simon, "Nation-brands of the twenty-first century", [en línea], vol. 5, no. 6, pp. 395–406, Journal of Brand Management, Reino Unido, Palgrave Macmillan UK, 1998, Dirección URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1998.30#citeas>, [consulta: 17 de junio de 2018].

- Bae, Eung-son, et.al., "The effect of Hallyu on tourism in Korea", [en línea], Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Corea del Sur, Hanyang University, 2011, Dirección URL: <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y>, [consulta: 17 de junio de 2019].
- Banco Mundial, "Korea, Rep.", [en línea], Banco Mundial, s/lugar de edición, 2018, Dirección URL: <https://data.worldbank.org/country/korea-rep>, [consulta: 11 de noviembre de 2019].
- Cho Younghan, "Desperately Seeking East Asia Amidst the Popularity of South Korean Pop Culture in Asia", [en línea], Cultural Studies, 21 de marzo de 2011, Dirección URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2010.545424>, [consulta: 15 de diciembre de 2018].
- Elfving-Hwang, Joanna, "South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia", [en línea], University of Western Australia, Australia, enero 2013, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia, [consulta: 30 de abril de 2018].
- Fan, Ying, "Soft Power: Power of Attraction or Confusion?", [en línea], Place Branding and Public Diplomacy, Inglaterra, Brunel University, 2008, Dirección URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.426.8323&rep=rep1&type=pdf>, [consulta: 17 de junio de 2019].
- Günek, Abdulsamet, "A New Type of Soft Power: Country Branding", [en línea], vol. 4, no. 1, International Journal of Cultural and Social Studies, Turquía, Alparslan University, 2018, Dirección URL: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/525907>, [consulta: 17 de junio de 2018].
- John, Morgan, "Appetite for education", [en línea], Times Higher Education, Reino Unido, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk/414509.article>, [consulta: 29 de mayo de 2019].
- Kim, Bok-rae, "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", American International Journal of Contemporary Research, [en línea], Vol. 5, no. 5, Andong National University, Corea del Sur, octubre de 2015, Dirección URL: http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf, [consulta: 24 de abril de 2018].
- Kim, Jeongmee, "Why Does Hallyu Matter?", [en línea], Manchester University Press, Inglaterra, 2007, Dirección URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.7227/CST.2.2.6?journalCode=csta>, [consulta: 11 de abril de 2018].
- Kim, Ju Young, "Rethinking media flow under globalization: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s", [en línea], University of Warwick, Reino Unido, 2007, Dirección URL: <http://wrap.warwick.ac.uk/1153/>, [consulta: 11 de abril de 2018].
- Kim, Tae Young, et. al., "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches", [en línea], International Journal of Communication, Canada, Simon Fraser University, 2016, Dirección URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].
- KOCIS, "Centros culturales coreanos", [en línea], KOCIS, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://spanish.korea.net/AboutUs/Overseas-Korea-Centers/Korean-Cultural-Centers>, [consulta: 30 de junio de 2019].

- Kozhakhmetova, Dinara, "Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo", [en línea], Centre for East and South-East Asian Studies, Suecia, Lund University, 2012, Dirección URL: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].
- Lee, Geun, "A theory of soft power and Korea's soft power strategy", [en línea], Korean Journal of Defense Analysis, Corea del Sur, Seoul National University, 2011, Dirección URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962>, [consulta: 16 de diciembre de 2018].
- Lee, Sue Jin, "The Korean Wave: The Seoul of Asia", [en línea], Elon University, Estados Unidos, marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/09suejin.pdf>, [consulta: 18 de abril de 2018].
- Lie, John, "John Lie on Korean Popular Culture and Soft Power", Asia Experts Forum, Journal by the Keck Center for International and Strategic Studies. no. 158, [en línea], Claremont McKenna College, Estados Unidos, 2018, Dirección URL: <http://asiaexpertsforum.org/john-lie-korean-popular-culture-soft-power/>, [consulta: 2 de abril de 2019].
- Luguusharav, Byambakhand, "Soft Power in the Context of South Korea", [en línea], Department of International Relations, Hungría, Central European University, 2009, Dirección URL: www.etd.ceu.edu/2011/luguusharav_byambakhand.pdf, [consulta: 14 de noviembre de 2018].
- Nye, Joseph S., "El ascendente poder blando de Corea del Sur", [en línea], Project Syndicate, 10 de noviembre de 2009, Dirección URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power/spanish?barrier=accesspaylog>, [consulta: 12 de diciembre de 2018].
- Organización de Turismo de Corea del Sur, "Hallyu: La Ola Coreana", [en línea], Gobierno de la República de Corea, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, [consulta: 7 de abril de 2018].
- Parc, Jimmyn; Messerlin, Patrick, "The Effect of Screen Quotas and Subsidy Regime on Cultural Industry: A Case Study of French and Korean Film Industries", [en línea], European Centre for International Political Economy, Bélgica, 2016, Dirección URL: <http://ecipe.org/publications/the-effect-of-screen-quotas-and-subsidy-regime-on-cultural-industry-a-case-study-of-french-and-korean-film-industries/>, [consulta: 2 de abril de 2018].
- Portland Communications, "South Korea", [en línea], The Soft Power 30, Inglaterra, 2018, Dirección URL: <https://softpower30.com/country/south-korea/>, [consulta: 12 de abril de 2019].
- Ravina, Mark, "Conceptualizing the Korean Wave", [en línea], Southeast Review of Asian Studies, Vol. 31, pp. 3-9, Southeast Conference of the Association for Asian Studies, Estados Unidos, 2009, Dirección URL: https://www.academia.edu/24308710/Introduction_Conceptualizing_the_Korean_Wave, [consulta: 5 de abril de 2018].
- Rose, Andrew K., "Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports", [en línea], Estados Unidos, University of California-Berkeley, 2016, Dirección URL: <http://faculty.haas.berkeley.edu/aroase/Pew.pdf>, [consulta: 17 de junio de 2019].
- Rouse-Marquet, Jennifer, "K-pop : the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes", [en línea], INNA Global, Francia, 2012, Dirección URL: <https://www.innaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes>, [consulta: 2 de abril de 2018].

- s/autor, "Globalizing Korean Food!", [en línea], MR Globalization, s/lugar de edición, 8 de abril de 2009, Dirección URL: <http://www.mrglobalization.com/culture/138-globalizing-kimchi>, [consulta: 1 de mayo de 2019].
- s/autor, "Nation branding and Visual marketing", [en línea], Market Research Sessions, s/lugar de edición, s/fecha de edición, Dirección URL: <http://courses.aiu.edu/Certificate/Branding/Market%20Research/Leccion%208/Market%20Research%20Session%208.pdf>, [consulta: 30 de abril de 2019].
- Shelton, Martine, "Reflections and Theories on Hansik and the Korean Wave", [en línea], WAHS, Estados Unidos, 2015, Dirección URL: <https://www.academia.edu/17937144>, [consulta: 20 de diciembre de 2018].
- Shim, David, et al., "South Korea's Quest for Global Influence", [en línea], Global Asia, Corea del Sur, The East Asia Foundation, 2012, Dirección URL: https://www.globalasia.org/v7no3/feature/south-koreas-quest-for-global-influence_david-shimphilipp-olbrich, [consulta: 18 de diciembre de 2018].
- Shim, Doobo, "Waxing the Korean Wave", Asia Research Institute, Working Paper Series. no. 158, [en línea], Sungshin Women's University, Corea del Sur, 2011, Dirección URL: http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11_158.pdf, [consulta: 2 de abril de 2018].
- Singh, A K, "Miracle on Han River: Secret of South Korea's rapid progress", [en línea], School of Forest Sciences, Finlandia, University of Eastern Finland 2009, Dirección URL: https://www.academia.edu/13903740/Miracle_on_the_Han_River_Success_Story_of_South_Korea?auto=download, [consulta: 14 de marzo de 2018].
- True, Jacqui, "Globalization and Identity" en Raymond Miller, New Zealand Government and Politics: Fourth Edition, [en línea], Australia, Oxford University Press, 2006, Dirección URL: <https://research.monash.edu/en/publications/globalization-and-identity>, [consulta: 17 de junio de 2019].
- Vuving, Alexander L., "How Soft Power Works", [en línea], American Political Science Association, Canadá, Asia-Pacific Center for Security Studies, 2011, Dirección URL: <https://apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>, [consulta: 17 de junio de 2019].
- Yim, Haksoon, "Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea", International Journal of Cultural Policy, [en línea], Vol. 8 (1), pp. 37–48, Korea Culture and Contents Agency, Corea del Sur, 2002, Dirección URL: <http://cau.ac.kr/~seronto/KOREAN%20CULTURAL%20IDENTITY.pdf>, [consulta: 5 de abril de 2018].

Conferencias y presentaciones:

- Ko, J., "Trends and Effects of the Korean Wave" ponencia presentada en Korea-ASEAN Academic Conference on Pop Culture Formations across East Asia in the 21st century: Hybridization or Asianization, Tailandia, Burapha University, 1 de febrero, 2009.
- Lee, Geun, "A Soft Power Approach to the Korean Wave", ponencia presentada en Korea-ASEAN Academic Conference on Pop Culture Formations across East Asia in the 21st century: Hybridization or Asianization, Tailandia, Burapha University, 1 de febrero, 2009.
- Park, Geun-hye "Inaugural Speech", discurso dado en el Foro Económico Mundial, Suiza, Davos, 23 de enero, 2014.

Videos

- PSY, [officialpsy], 15 de julio de 2012, "PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V", [archivo de video], Dirección URL: <https://youtu.be/9bZkp7q19f0>, [consulta: 26 de abril de 2018].

Capítulo II

Fuentes bibliográficas:

- Breen, Michael, *The New Koreans: The Story of a Nation*, St. Martin's Press, Estados Unidos, 4 de abril de 2017, 480 pp.
- Gelézeau, Valérie, *The body, cosmetics and aesthetics in South Korea: The emergence of a field of research*, L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Francia, octubre de 2015, 14 pp.
- Kim, Bok-Rae, "Research on Food Tourism by Foreign Visitors in Seoul", *Proceedings of the 2015 International Conference on Chinese Food Culture*, Foundation of Chinese Dietary Culture, China, 2015, 313-330 pp.
- Kim, Eun-shil, *The Politics of the Body in Contemporary Korea*, Ewha Womans University, Corea del Sur, 15 de octubre de 2009, 100 pp.
- Lee, Sharon Heijin, *The (Geo)Politics Of Beauty: Race, Transnationalism, And Neoliberalism In South Korean Beauty Culture*, University of Michigan, Estados Unidos, 2012, 268 pp.
- Pai, Hyung, *Nationalism and Rewriting of Past Wrongs: Constructing "Korean" Origins: A Critical Review of Archaeology, Historiography, and Racial Myth in Korean State-formation Theories*, Asian Center, Harvard University, Estados Unidos, 2000, 258-262 pp.
- Park, Sang Un, *Beauty Will Save You: The Myth and Ritual of Dieting in Korean Society*, E Korean Journal, Corea del Sur, agosto de 2007, 70 pp.
- Schneider, Günther, et al., *Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry*, Wiley-VCH, Alemania, 15 de junio de 2000, 215 pp.
- Wang, Yuqing, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*, University of Delaware, Estados Unidos, marzo de 2015, 85 pp.

Fuentes electrónicas:

- American Board of Cosmetic Surgery, “Cosmetic Surgery vs. Plastic Surgery”, [en línea], American Board of Cosmetic Surgery, Estados Unidos, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.americanboardcosmeticsurgery.org/patient-resources/cosmetic-surgery-vs-plastic-surgery/>, [consulta: 15 de junio de 2018].
- Baer, Drake, “Why South Korea is the plastic surgery capital of the world”, [en línea], Business Insider, Estados Unidos, 22 de septiembre de 2015, Dirección URL: <http://www.businessinsider.com/south-korea-is-the-plastic-surgery-capital-of-the-world-2015-9>, [consulta: 26 de junio de 2018].
- Caldwell, Georgina, “Can K-Beauty Save South Korea’s Export Market? Government Gives Boost To Consumer Products As Shipments Forecast To Fall 1.5 Percent In 2015”, [en línea], Global Cosmetics News, Reino Unido, 14 de julio de 2015, Dirección URL: <https://globalcosmeticsnews.com/south-korea-takes-measures-to-boost-exports-as-shipments-forecast-to-fall-1-5-percent-in-2015/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- Carrasco, Ana R., “Seúl, capital mundial de la belleza y la cirugía”, [en línea], El Mundo, España, 29 de diciembre de 2015, Dirección URL: <http://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2015/12/29/567a91d146163f8b588b456d.html>, [consulta: 15 de octubre de 2018].
- Cha, Frances, “Complete Korean cosmetics shopping guide”, [en línea], CNN Travel, Estados Unidos, 12 de julio de 2017, Dirección URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/korean-cosmetics-shopping-guide/index.html>, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- Chao, Jude, “What Is Hanbang & Why You Need It in Your Skincare Routine”, [en línea], Beauty Tap, Estados Unidos, 3 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://beautytap.com/2017/10/hanbang/>, [consulta: 13 de octubre de 2018].
- Choi, Wonsik; Dobbs, Richard; “Renewing the South Korean miracle”, [en línea], McKinsey & Company, Estados Unidos, 22 de febrero de 2013, Dirección URL: <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/renewing-the-south-korean-miracle>, [consulta: 30 de mayo de 2018].
- Data Team, “Asian and European cities compete for the title of most expensive city”, [en línea], The Economist, Estados Unidos, 15 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/03/15/asian-and-european-cities-compete-for-the-title-of-most-expensive-city>, [consulta: 24 de mayo de 2018].
- Dhindsa, Jeet, “Why is plastic surgery so popular in South Korea?”, [en línea], My Seoul Secret, Corea del Sur, 26 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://myseoulsecret.com/why-is-plastic-surgery-popular-korea/>, [consulta: 24 de mayo de 2018].
- Euromonitor Research, “South Korea: Largest Market for Men’s Skin Care Globally”, [en línea], Euromonitor International, s/lugar de edición, 10 de junio de 2013, Dirección URL: <https://blog.euromonitor.com/2013/06/south-korea-largest-market-for-mens-skin-care-globally.html>, [consulta: 13 de octubre de 2018].
- Fifield, Anna, “About Face”, [en línea], The Washington Post, Estados Unidos, 16 de enero de 2016, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/young-south-koreans-call-their-country-hell-and-

look-for-ways-out/2016/01/30/34737c06-b967-11e5-85cd-

5ad59bc19432_story.html?noredirect=on&utm_term=.6f07b83a414a, [consulta: 30 de mayo de 2018].

- Food and Drug Administration, "Is It a Cosmetic, a Drug, or Both? (Or Is It Soap?)", [en línea], FDA, Estados Unidos, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.fda.gov/cosmetics/guidanceregulation/lawsregulations/ucm074201.htm>, [consulta: 5 de octubre de 2018].
- Han, Seunghwa Madeleine, "Pretty in Plastic: K-Pop and Korea's Plastic Surgery Boom", [en línea], New America Media, Estados Unidos, 30 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://newamericamedia.org/2012/12/pretty-in-plastic---k-pop-and-koreas-plastic-surgery-boom.php>, [consulta: 15 de junio de 2018].
- Hernando, Silvia, "La nueva ola de la cosmética coreana", [en línea], El País, España, 27 de septiembre de 2016, Dirección URL: https://elpais.com/elpais/2016/09/28/eps/1475013936_147501.html, [consulta: 13 de octubre de 2018].
- Ho, Maeng Jun, "The Rise of K-Beauty: Taking the Global Beauty Scene by Storm", [en línea], The Granite Tower, Corea del Sur, 5 de junio de 2016, Dirección URL: <http://www.thegranitetower.com/news/articleView.html?idxno=1574>, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- Hu, Elise, "In Seoul, A Plastic Surgery Capital, Residents Frown On Ads For Cosmetic Procedure", [en línea], National Public Radio, Corea del Sur, 5 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.npr.org/sections/parallels/2018/02/05/581765974/in-seoul-a-plastic-surgery-capital-residents-frown-on-ads-for-cosmetic-procedure>, [consulta: 25 de junio de 2018].
- Huss-Ashmore, Rebecca, "The Real Me: Therapeutic Narrative in Cosmetic Surgery", [en línea], Penn Museum, Estados Unidos, 2000, Dirección URL: <https://www.penn.museum/documents/publications/expedition/PDFs/42-3/The%20Real%20Me.pdf>, [consulta: 20 de junio de 2018].
- Kang, Joy, "Korean cosmetic surgery tourism is the big part of the K-beauty wave and here is why.", [en línea], EUNOGO, Corea del Sur, 30 de marzo de 2016, Dirección URL: <https://eunogo.com/blogs/procedure-information/116919619-korean-cosmetic-surgery-tourism-is-the-big-part-of-the-k-beauty-wave-and-here-is-why>, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- Khaitan, Ridhi, "How Critical Is The 'K-Wave' to South Korea, And Can It Grow Beyond China and ASEAN?", [en línea], Frontera, Singapur, 3 de julio de 2017, Dirección URL: <https://frontera.net/news/asia/how-critical-is-the-k-wave-to-south-korea-and-can-it-grow-beyond-china-and-asean/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- Kim, Chelsea, "Is Your Medical Tourism Agency Legit?", [en línea], International Medical Travel Journal, Corea del Sur, 7 enero de 2013, Dirección URL: <https://www.seoultouchup.com/is-your-medical-tourism-agency-legit>, [consulta: 31 de julio de 2018].
- Kim Hoi-eun, "Reauthenticating Race: Na Sejin and the Recycling of Colonial Physical Anthropology in Postcolonial Korea" en Journal of Korean Studies, vol. 21, no. 2, [en línea], 449-483 pp., Duke University Press, Estados Unidos, 2016, Dirección URL: <https://muse.jhu.edu/article/638300/pdf>, [consulta: 15 de junio de 2018].
- Kim, Ming Sang, "인천공항 성형외과 설치...의사들 "기내서 실밥 풀려" 반발", [en línea], Yonhap News, Corea del Sur, 25 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://news.join.com/article/22042103?cloc=joongang|article|clickraking>, [consulta: 31 de julio de 2018].

- Kwong, Matt, "Korean men are wearing makeup for that 'chok-chok' look. There's an economic reason why", [en línea], CBC, Canadá, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.cbc.ca/news/world/korean-men-makeup-cosmetics-mainstream-1.4552761>, [consulta: 13 de octubre de 2018].
- Li, Eric PH, et al., "Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures" en *Advances in Costumer Research*, vol. 35, [en línea], Association for Costumer Research, Estados Unidos, 2008, Dirección URL: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35>, [consulta: 18 de mayo de 2018].
- Marx, Patricia, "About Face", [en línea], *The New Yorker*, Estados Unidos, 23 de marzo de 2015, Dirección URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>, [consulta: 18 de mayo de 2018].
- MINTEL Press Team, "A Bright Future: South Korea Ranks Among The Top 10 Beauty Markets Globally", [en línea], MINTEL, Inglaterra, 4 de abril de 2017, Dirección URL: <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/a-bright-future-south-korea-ranks-among-the-top-10-beauty-markets-globally>, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- Observatory of Economic Complexity, "South Korea", [en línea], MIT Media Lab, Estados Unidos, s/fecha de edición, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- Park, Anna M., "Why K-Beauty Is Leading the Beauty Industry Worldwide", [en línea], Beauty Tap, Estados Unidos, 28 de mayo de 2017, Dirección URL: <https://beautytap.com/2017/05/k-beauty-leading-beauty-industry/>, [consulta: 13 de octubre de 2018].
- Park, Henny, "Men helping fuel South Korea's booming cosmetics industry", [en línea], CBS News, Estados Unidos, 22 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.cbsnews.com/news/south-korean-men-beauty-products-booming-business/>, [consulta: 14 de octubre de 2018].
- Park, Sang Un, "Beauty Will Save You: The Myth and Ritual of Dieting in Korean Society", [en línea], E Korea Journal, Corea del Sur, 2007, Dirección URL: https://www.ekoreajournal.net/issue/view_pop.htm?Idx=3430, [consulta: 31 de julio de 2018].
- Roll, Martin, "AmorePacific – Korean Beauty Company Going Global", [en línea], Martin Roll: Business & Brand Leadership, Singapur, diciembre de 2017, Dirección URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- Roll, Martin, "Martin Roll Speaks At EWHA Womans University (Korea) About Global Asian Brands", [en línea], Martin Roll: Business & Brand Leadership, Singapur, octubre de 2016, Dirección URL: <https://martinroll.com/news/blog-news/martin-roll-speaks-at-ewha-womans-university-korea-about-global-asian-brands/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- s/autor, "Better and Safer Care for Foreign Patients in Korea", [en línea], Ministry of Health and Welfare, Corea del Sur, 22 de junio de 2017, Dirección URL: http://www.mohw.go.kr/eng/sg/ssg0111vw.jsp?PAR_MENU_ID=1001&MENU_ID=100111&page=1&CONT_SEQ=340243, [consulta: 31 de julio de 2018].
- s/autor, Cirugía de párpados asiática (blefaroplastia), [en línea], Docshop, Estados Unidos, 10 de febrero de 2015, Dirección URL: <https://www.docshop.com/es/education/cosmetic/face/eyelid-surgery/asian/>, [consulta: 11 de junio de 2018].

- s/autor, "Definición de Cirugía Plástica", [en línea], Definición ABC, Brasil, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.definicionabc.com/salud/cirugia-plastica.php>, [consulta: 15 de junio de 2018].
- s/autor, "Glosario de Moda", [en línea], ESME, España, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.esme.es/fast-fashion/>, [consulta: 14 de octubre de 2018].
- s/autor, "K-Pop band Six Bomb 'celebrate' plastic surgery with before and after videos", [en línea], BBC, Inglaterra, 17 de marzo de 2017, Dirección URL: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39302637/k-pop-band-six-bomb-celebrate-plastic-surgery-with-before-and-after-videos>, [consulta: 25 de junio de 2018].
- s/autor, "Medical Tourism FAQ's", [en línea], Medical Tourism Association, Estados Unidos, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.medicaltourismassociation.com/es/medical-tourism-faq-s.html>, [consulta: 31 de julio de 2018].
- s/autor, "Services", [en línea], Visit Medical Korea, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: http://english.visitmedikorea.com/eng/medicalTreatments/medicalTreatments01_1.jsp, [consulta: 31 de julio de 2018].
- s/autor, "South Korea", [en línea], International Medical Travel Journal, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.imtj.com/country/KR/#horizontalTab5>, [consulta: 31 de julio de 2018].
- s/autor, "What Makes South Korea The Plastic Surgery Capital Of The World", [en línea], Online Integrated Solution, Corea del Sur, 30 de mayo de 2017, Dirección URL: <https://oisservices.com/medicaltourism/blog/what-makes-south-korea-the-plastic-surgery-capital-of-the-world/>, [consulta: 31 de julio de 2018].
- Schaefer, Kayleen, "What You Don't Know About the Rise of Korean Beauty", [en línea], The Cut, Estados Unidos, 26 de febrero de 2018, Dirección URL: https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html?mid=forbes_synd, [consulta: 13 de octubre de 2018].
- Schook, Mary, "Korean Beauty Industry Decoded", [en línea], LinkedIn, Estados Unidos, 11 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.linkedin.com/pulse/whats-korean-beauty-hype-mary-schook/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].
- Seoul Touch Up Team, "FAQ", [en línea], Seoul Touch Up, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: <https://www.seoultouchup.com/faq/>, [consulta: 31 de julio de 2018].
- Sicard, Julien, "The Cosmetics Market In Korea, A Global Success", [en línea], DAREASIA, China, 9 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://dareasia.com/en/cosmetics-market-korea-global-success/>, [consulta: 5 de octubre de 2018].
- Squier, Chemmie, "How South Korea Became The Beauty Capital Of The World", [en línea], Grazia, Inglaterra, 4 de junio de 2016, Dirección URL: <https://graziadaily.co.uk/beauty-hair/hair/korean-beauty-products-good/>, [consulta: 15 de octubre de 2018].
- Stiles, Matt, "In South Korea's hypercompetitive job market, it helps to be attractive", [en línea], Los Angeles Times, Estados Unidos, 13 de junio de 2017, Dirección URL: <http://www.latimes.com/world/asia/la-fg-south-korea-image-2017-story.html>, [consulta: 24 de mayo de 2018].
- Stone, Zara, "The K-Pop Plastic Surgery Obsession", [en línea], The Atlantic, Estados Unidos, 24 de mayo de 2013, Dirección URL: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/05/the-k-pop-plastic-surgery-obsession/276215/>, [consulta: 25 de junio de 2018].

- Tai, Crystal, “K-beauty: the ugly face of South Korea’s obsession with women looking forever flawless”, [en línea], South China Morning Post, China, 24 de diciembre de 2017, Dirección URL: <http://www.scmp.com/lifestyle/fashion-luxury/article/2125286/k-beauty-ugly-face-south-koreas-obsession-women-looking>, [consulta: 24 de mayo de 2018].
- The Economist Editor, “In South Korea fortune-telling will soon be a \$3.7 billion business”, [en línea], The Economist, Inglaterra, 24 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.economist.com/node/15385735>, [consulta: 12 de abril de 2018].
- The Economist Editor, “Soap, sparkle and pop”, [en línea], The Economist, Inglaterra, 9 de agosto de 2014, Dirección URL: <https://www.economist.com/books-and-arts/2014/08/09/soap-sparkle-and-pop>, [consulta: 15 de octubre de 2018].
- Thiruchelvam, Sharon, “K-beauty is rocketing worldwide”, [en línea], Raconteur, Inglaterra, 2 de mayo de 2017, Dirección URL: <https://www.raconteur.net/healthcare/south-korean-beauty-is-rocketing-worldwide>, [consulta: 15 de octubre de 2018].
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, “Adult Education Level”, [en línea], OECD Data, Francia, 2016, Dirección URL: <https://data.oecd.org/eduatt/adult-education-level.htm>, [consulta: 21 de mayo de 2018].
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, “Suicide Rates”, [en línea], OECD Data, Francia, 2014, Dirección URL: <https://data.oecd.org/healthstat/suicide-rates.htm>, [consulta: 28 de mayo de 2018].
- Visit Medical Korea, “Services”, [en línea], Visit Medical Korea, Corea del Sur, s/fecha de edición, Dirección URL: http://english.visitmedicalkorea.com/eng/medicalTreatments/medicalTreatments01_1.jsp, [consulta: 31 de julio de 2018].
- Wilson, Neil, “The South Korean Suicide Epidemic Extends Beyond The Borders Of The Country”, [en línea], 10 Magazine, Estados Unidos, 28 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.10mag.com/suicide-rate-epidemic-ranking-south-korea/>, [consulta: 28 de mayo de 2018].
- Wood, Bethany, “The Korean Educational System”, [en línea], In the Land of the Morning Calm, Corea del Sur, 10 de julio de 2014, Dirección URL: <https://inthelandofthemorningcalm.wordpress.com/2014/07/10/the-korean-educational-system/>, [consulta: 23 de mayo de 2018].
- Workman, Daniel, “Beauty Cosmetics and Skincare Exports by Country”, [en línea], World’s Top Exports, s/lugar de edición, 30 de septiembre de 2018, Dirección URL: <http://www.worldstopexports.com/beauty-cosmetics-and-skincare-exports-by-country/>, [consulta: 18 de octubre de 2018].

Capítulo III

Fuentes bibliográficas:

- Kim, Youna, *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, Routledge, Estados Unidos, 2013, 230 pp.
- Nye, Joseph S., *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, Estados Unidos, 1990, 307 pp.

- Nye, Joseph S., *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, Public Affairs, Estados Unidos, 2004, 208 pp.

Fuentes hemerográficas:

- Jamrisko, Michelle, et al., "These Are the World's Most Innovative Countries", [en línea], Bloomberg, Estados Unidos, 22 de enero de 2019, Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-22/germany-nearly-catches-korea-as-innovation-champ-u-s-rebounds>, [consulta: 25 de enero de 2019].
- The Economist Editor, "Hallyu yeah!", [en línea], The Economist, Inglaterra, 25 de enero de 2010, Dirección URL: <https://www.economist.com/node/15385735>, [consulta: 12 de abril de 2018].
- Villanueva, César, "Diez ideas equivocadas sobre el poder suave", [en línea], Foreign Affairs Latinoamérica, 23 de noviembre de 2017, Dirección URL: <http://revistafal.com/diez-ideas-equivocadas-sobre-el-poder-suave/>, [consulta: 12 de diciembre de 2018].

Fuentes electrónicas:

- Cho, Younghan, "Desperately Seeking East Asia Amidst the Popularity of South Korean Pop Culture in Asia", [en línea], Cultural Studies, 21 de marzo de 2011, Dirección URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2010.545424>, [consulta: 15 de diciembre de 2018].
- Byambakhand Luguusharav, "Soft Power in the Context of South Korea", [en línea], Department of International Relations, Hungría, Central European University, 2009, Dirección URL: www.etd.ceu.edu/2011/luguusharav_byambakhand.pdf, [consulta: 14 de noviembre de 2019].
- Kim, Jeongmee, "Why Does Hallyu Matter?", [en línea], Manchester University Press, Inglaterra, 2007, Dirección URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.7227/CST.2.2.6?journalCode=csta>, [consulta: 11 de enero de 2018].
- Kim, Tae Young, et. al., "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches", [en línea], International Journal of Communication, Canada, Simon Fraser University, 2016, Dirección URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].
- Kozhakhmetova, Dinara, "Soft power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo", [en línea], Centre for East and South-East Asian Studies, Suecia, Lund University, 2012, Dirección URL: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>, [consulta: 14 de noviembre de 2018].
- Lee, Geun, "A theory of soft power and Korea's soft power strategy", [en línea], Korean Journal of Defense Analysis, Corea del Sur, Seoul National University, 2011, Dirección URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962>, [consulta: 16 de diciembre de 2018].

- Nye, Joseph S., “El ascendente poder blando de Corea del Sur”, [en línea], Project Syndicate, 10 de noviembre de 2009, Dirección URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power/spanish?barrier=accesspaylog>, [consulta: 12 de diciembre de 2018].
- Roll, Martin, “Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture”, [en línea], Martin Roll: Business & Brand Leadership, Singapur, enero de 2017, Dirección URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>, [consulta: 18 de diciembre de 2018].
- Shelton, Martine, “Reflections and Theories on Hansik and the Korean Wave”, [en línea], WAHS, Estados Unidos, 2015, Dirección URL: <https://www.academia.edu/17937144>, [consulta: 20 de diciembre de 2018].
- Shim, David, et al., “South Korea’s Quest for Global Influence”, [en línea], Global Asia, Corea del Sur, The East Asia Foundation, 2012, Dirección URL: https://www.globalasia.org/v7no3/feature/south-koreas-quest-for-global-influence_david-shimphilipp-olbrich, [consulta: 18 de diciembre de 2018].
- Shim, Doobo, “Waxing the Korean Wave”, Asia Research Institute, Working Paper Series. no. 158, [en línea], Sungshin Women’s University, Corea del Sur, 2011, Dirección URL: http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11_158.pdf , [consulta: 2 de noviembre de 2018].

Conferencias:

- Lee, Geun “A Soft Power Approach to the Korean Wave”, ponencia presentada en Korea-ASEAN Academic Conference on Pop Culture Formations across East Asia in the 21st century: Hybridization or Asianization, Tailandia, Burapha University, 1 de febrero, 2009.
- Ko, J., “Trends and Effects of the Korean Wave” ponencia presentada en Korea-ASEAN Academic Conference on Pop Culture Formations across East Asia in the 21st century: Hybridization or Asianization, Tailandia, Burapha University, 1 de febrero, 2009.
- Park, Geun-hye “Inaugural Speech”, discurso dado en el Foro Económico Mundial, Suiza, Davos, 23 de enero, 2014.