

El K-Pop y la Cultura *Hallyu* cómo impulsor del  
Soft Power de Corea del Sur

Autora: Andrea Garrido Rodríguez

Tutora: Gabriela Brochner

Trabajo de Fin de Grado en Relaciones Internacionales

Universidad Europea de Madrid

## **ABSTRACT**

Since the beginning of the 21st century, the international scene has witnessed a transition regarding the application of power in geopolitics. States began to understand that not only could their influence be expanded internationally through Hard Power, but there was another way to strengthen and increase that influence through the attraction of other states to the economic, cultural and even educational elements that one State possesses. In this way, many States began to apply policies with the objective of promoting these aspects, in order to achieve them, differing with the Hard Power in the use of cooptation as a method of influence on the other States. One of the States that has had the ability to implement this Soft Power and achieve a growing influence on an international scale has been the Republic of Korea or South Korea. At the end of the 20th century, the Korean government began an investment in the cultural sphere of the country, called Hallyu or Korean cultural wave, which in recent years, has achieved a great diffusion on an international scale, increasing its influence. One of the most characteristic aspects of the Hallyu and that has acquired greater popularity and success, is the K-Pop, or music in Korean language. In recent years its growth has been such that it has allowed the influence of South Korea to reach countries such as the United States, Saudi Arabia, different European countries and even the UN, showing that the growth of South Korea's influence has only just begun

**Keywords:** Soft Power, Hallyu, South Korea, K-Pop, Cultural Diplomacy, United States, Europe

## RESUMEN

Desde comienzos del siglo XXI, el panorama internacional ha sido testigo de una transición con respecto a la aplicación del poder en la geopolítica. Los Estados comenzaron a comprender que no sólo se podía expandir su influencia a escala internacional mediante el *Hard Power* o poder duro, sino que existía otra manera de poder afianzar e incrementar esa influencia a través de la atracción de los otros Estados hacia los elementos económicos, culturales e inclusive educativos que uno posee. De esta manera, muchos Estados comenzaron a aplicar políticas que fomentan estos aspectos, para poder conseguir los objetivos, diferenciándose con el *Hard Power* en el uso de la cooptación como método de influencia sobre los otros Estados. Uno de los Estados que mejor ha conseguido implementar este *Soft Power* y conseguir una influencia creciente a escala internacional, ha sido la República de Corea o Corea del Sur. A finales del siglo XX, el gobierno coreano comenzó una inversión en el ámbito cultural del país, denominado *Hallyu* u ola cultural coreana, que en los últimos años, ha conseguido una gran difusión a escala internacional, incrementando su influencia. Uno de los aspectos más característicos del *Hallyu* y que mayor popularidad y éxito ha adquirido, es el K-Pop, o música en lengua coreana. En los últimos años su crecimiento ha sido tal que ha permitido que la influencia de Corea del Sur haya llegado a países como Estados Unidos, Arabia Saudita, diferentes países europeos e inclusive la ONU, mostrando que el crecimiento de la influencia de Corea del Sur no ha hecho nada más que empezar

**Palabras Clave:** *Soft Power*, *Hallyu*, Corea del Sur, *K-Pop*, Diplomacia Cultural, Estados Unidos, Europa

# ÍNDICE

1. Introducción.....	2
1.1. Justificación.....	3
1.2. Pregunta de la Investigación.....	3
1.3. Objetivos .....	3
1.4. Metodología del trabajo .....	4
1.5. Estructura del Trabajo.....	4
2. Marco Teórico.....	6
2.1. Política Exterior de Corea del Sur .....	6
2.2. Concepto de Política Exterior y de la Cultura.....	8
2.3. Concepto y origen del Soft Power de Joseph Nye.....	11
2.4. Uso de la cultura Hallyu como Soft power .....	13
3. Corea del Sur y el <i>Hallyu</i> como causa de la mejora de la situación de Corea del Sur en la sociedad internacional .....	16
3.1. Concepto del <i>Hallyu</i> y el K-POP.....	16
3.2. El K-POP y el Sistema de <i>Idols</i> .....	17
3.3 Principales características del K-POP.....	20
3.4. La expansión del <i>Hallyu</i> y el K-POP en los últimos años a escala internacional .....	24
3.5. El K-POP y el <i>Hallyu</i> como herramientas de Soft Power.....	27
3.6. Posicionamiento de Corea del Sur gracias al <i>Hallyu</i> .....	30
4. Relaciones de Corea del Sur con otros países a través del Soft Power .....	34
4.1. El <i>Hallyu</i> en Estados Unidos y Europa.....	34
5. Conclusiones.....	40
6. Bibliografía.....	42

# GLOSARIO

<b>ABREVIACIÓN</b>	<b>TÉRMINO</b>
ONU	Organización de las Naciones Unidas
EEUU	Estados Unidos
Corea del Sur	República de Corea
K-Pop	Pop Coreano
K-Drama	Doramas o series coreanas
Soft Power	Poder Blando
Hard Power	Poder Duro

# 1. Introducción

La República de Corea o Corea del Sur, ha experimentado un crecimiento tanto económico, social, cultural y político que ha permitido no sólo la recuperación del país tras la Guerra de Corea que enfrentó al país con su vecino Corea del Norte al comienzo de la Guerra Fría, sino que además ha permitido que la influencia del país en el marco internacional haya incrementado de manera exponencial gracias al *Hallyu* u ola cultural coreana, la cual engloba diferentes categorías que permiten conocer en profundidad la cultura del país (*K-Pop*, *K-Dramas*, *K-Beauty*, la gastronomía del país...), que han conseguido una difusión a escala internacional, pudiendo adaptarse a los diferentes mercados internacionales.

Dentro de estas categorías que engloba el *Hallyu*, la más conocida a nivel internacional es el K-Pop, o música en coreano, que engloba un amplio abanico de géneros musicales. A pesar de que en sus orígenes el *Hallyu* se trató de una serie de pequeñas medidas de carácter económico con el objetivo de impulsar al exterior la cultura del país y de evitar que el conflicto con Corea del Norte definiese sus relaciones con otros estados, desde principios del siglo XXI ha conseguido convertirse en uno de los principales motores económicos del país, junto con los conocidos como *chaebols* o grupos de carácter empresarial tan conocidos como lo son Samsung, LG e inclusive Hyundai, y de esta manera crear un escaparate que resultase atractivo para los diferentes Estado y poder incrementar su influencia e importancia

Este incremento de la influencia gracias al éxito del *Soft Power* coreano del *Hallyu* está siendo tan exitoso, que ha permitido que el consumo de contenido de carácter musical, audiovisual, gastronómico e inclusive lingüístico haya crecido en estos últimos años hasta superar a algunos Estados que lideran estos mercados, dejándonos comprender hasta qué punto la influencia de Corea del Sur va a seguir creciendo en el futuro próximo.

## **1.1. Justificación**

La investigación realizada en este trabajo ayuda a comprender en profundidad a través de una síntesis de diferentes aspectos de carácter teórico, enlazados con estudios y escritos realizados con anterioridad, los temas principales que engloban la política exterior actual de Corea del Sur, además de los diferentes componentes que engloban al *Hallyu*, haciendo énfasis en el K-Pop, de tal manera que comprendamos cuáles han sido los elementos de estas medidas que han permitido a Corea del Sur convertirse en los últimos años en uno de los Estados Emergentes con mayor crecimiento y esperanza de desarrollo, hasta el punto de haber conseguido dar una imagen al exterior tan atractiva tanto en el ámbito económico, como el político y el cultural.

## **1.2. Pregunta de la Investigación**

¿Cuáles son los aspectos o características distintivas de las políticas de poder blando o *Soft Power* que el gobierno de Corea del Sur ha aplicado gracias al *Hallyu* y al *K-Pop* que han permitido el aumento de su influencia a escala internacional?

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo general**

El objetivo principal de este trabajo de investigación es comprender de qué manera el *Hallyu* como medida de *Soft Power* ha permitido el incremento de la influencia de Corea del Sur, gracias por ejemplo a la industria del *K-Pop*, una de las áreas que componen el *Hallyu* que más trascendencia e influencia ha ganado en los últimos años gracias al incremento de seguidores de grupos como BTS.

### **Objetivos específicos**

Realizar un análisis en profundidad de los aspectos más característicos de la política exterior actual de Corea del Sur. Analizar los principios del *Soft Power*. Abordar los principales aspectos que componen al *Hallyu* en su totalidad. Desglosar y analizar las principales características de la industria del K-Pop, y cómo esta industria ha permitido que Corea del Sur haya aumentado su influencia a nivel internacional.

#### **1.4. Metodología del trabajo**

Para poder realizar este trabajo, se ha seguido una metodología de investigación que en su mayoría ha sido cualitativa, ya que el trabajo se trata de un estudio de caso en el cual se han utilizado una serie de fuentes primarias y secundarias. Como fuentes primarias, hemos empleado en diversas partes de la investigación diversos vídeos que han servido como ejemplo a la hora de explicar las principales características diferenciadoras del K-Pop como género musical sobre otros géneros musicales. Por otra parte, la mayoría de los recursos empleados en la investigación, pueden calificarse como fuentes secundarias, ya que las fuentes utilizadas en la investigación se tratan de artículos académicos, informes o de diversos libros entre otros.

En el trabajo se han empleado de la misma manera, una serie de vídeos que ejemplifican algunos aspectos del género *K-Pop* que hemos tratado en el desarrollo del tema a tratar, ya que suponen el ejemplo más claro de este tipo de música a la hora de hablar de las diferentes características que componen a este género musical.

#### **1.5. Estructura del Trabajo**

El trabajo está estructurado en cuatro puntos o apartados, dentro de los cuales hay diferentes subapartados en cada uno de ellos. Comenzando con el primer apartado, el Marco Teórico: en él, se hará una explicación de cada uno de los conceptos y teorías que serán empleadas a lo largo de la investigación, además de introducir los diferentes conceptos que emplearemos más adelante en el desarrollo de la investigación. Está compuesto por cuatro subapartados que son los siguientes: Concepto Política Exterior y la Cultura, Política Exterior de Corea del Sur, Concepto y origen del *Soft Power* de Joseph Nye, Corea del Sur y el *Hallyu* y por último Uso de la Cultura *Hallyu* como *Soft Power*.

Tras el Marco Teórico, el siguiente apartado titulado: Corea del Sur y el *Hallyu* como causa de la mejora de la situación en Corea del Sur en la Sociedad Internacional, engloba todos los subapartados de la investigación en los que, basándonos en los conceptos y teorías explicados en el anterior apartado, y las diferentes fuentes primarias y secundarias, profundizaremos en la investigación. Los subapartados de



este capítulo son: Concepto del *Hallyu* y del K-Pop, El K-Pop y el sistema de *Idols*, Principales características del *K-Pop*, El K-Pop y la expansión del *Hallyu* como herramientas de *Soft Power*, y por último Posicionamiento de Corea del Sur gracias al *Hallyu*. En el último apartado, titulado Relaciones de Corea del Sur con otros países a través del *Soft Power*, profundizaremos en las relaciones de Corea del Sur con otros países a través del *Soft Power* que aplica el país, en concreto las relaciones que mantiene con Estados Unidos y con países de Europa gracias a la influencia del *Hallyu*

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Política Exterior de Corea del Sur

La política exterior de Corea del Sur, especialmente la llevada a cabo por los dos últimos presidentes del país Park Geun hye y Moon Jae in, ha supuesto la implantación de diversos avances en términos de las relaciones mantenidas con otros Estados, a pesar de que se apoyaban en las políticas que ya introdujeron anteriores dirigentes del país previos a ellos en sus anteriores legislaturas. (Maldonado Méndez, A. M. (2020). Lo primero que debemos de explicar antes de comprender los aspectos más importantes de la política exterior de Corea del Sur, es las diferencias existentes entre el realismo y el constructivismo, dos teorías de las relaciones internacionales que ayudan a comprender la historia de las relaciones del país con los otros Estados. (Maldonado, 2020).

Tal y como explica Gino Pauselli (2013) en su artículo *Teoría de las Relaciones Internacionales y la explicación de la ayuda externa*, podemos definir el constructivismo como una teoría de las relaciones internacionales que se puede clasificar como escuela sistemática que basa su pensamiento en explicar diversos conceptos, como por ejemplo: “la idea de identidad colectiva en las relaciones entre Estados, en la cual el interés propio y el interés colectivo son efectos de un proceso de identificación con el otro. Esta identificación es un continuo entre identificación negativa y positiva”. (Pauselli, 2013, p.16).

De la misma manera, otra de las teorías a tener en cuenta a la hora de comprender la política exterior que se ha llevado en el país los últimos 10 años, es la teoría del realismo, la cual es definida por el político estadounidense Hans Morgenthau (1986) en su obra *Política entre las naciones: la lucha por el poder y la paz* de la siguiente manera: “El realismo político supone que la política, al igual que toda la sociedad, obedece a leyes objetivas que arraigan en la naturaleza humana. los efectos de cualquier mejoramiento de la sociedad es necesario entender previamente las leyes que gobiernan la vida de esa sociedad”. (Morgenthau, 1986, p.3).

En el año 2013, Park Geun hye fue elegida como la primera presidenta del país, hija de un antiguo mandatario del país, su padre Park Chung-hee, que estuvo en la

presidencia desde el año 1963 hasta el año 1979. (Seo, 2021). El mandato de Park Geun hye fue desde el año 2013 hasta el año 2017, año en el que fue acusada por delitos relacionados con la corrupción y el abuso del poder, entre otros, tras los que fue sentenciada a cumplir condena en la cárcel hasta el año 2021, en el que recibió un indulto por el actual presidente del país, Moon Jae in. (Seo, 2021).

Podemos comenzar a analizar la política exterior ejercida por Park Geun hye durante su mandato, en el que decide comenzar a ejercer una serie de medidas, entre las cuales destaca, la conocida medida del *Trust Building Process*, o Proceso de la Confianza, (Geun-Hye, 2011), mediante el cual pretendía conseguir una alianza entre las dos Coreas, con el fin último de poder salvaguardar la seguridad comenzando con implementar la confianza que faltaba entre las mismas, y por ello se debía de comenzar afianzando dicha confianza, a través de la cual se conseguiría que se acabaran los conflictos entre ambas partes implicadas, para poder acabar en una unificación. (Geun-Hye, 2011).

Tal y como explica Gino Pauselli (2013) acerca del constructivismo en su artículo *Teorías de las Relaciones Internacionales y la explicación de la ayuda externa*: “Las entidades estatales, para el constructivismo, determinan quién es cada Estado y quiénes son los otros, además de afectar los intereses de los mismos.”, lo que nos ayuda a entender esa necesidad que la antigua presidenta Park Geun hye tenía con respecto a la unificación de las dos Coreas y como se planteaba ese proceso de toma de confianza entre ambos estados como consecuencia de las tensiones existentes entre ambos. (Pauselli, 2013).

Por otra parte, tenemos al actual presidente de Corea del Sur, Moon Jae in, que ganó las elecciones en el año 2018 tras la destitución de Park Geun hye como consecuencia del caso de abuso por el que fue condenada a cumplir condena hasta el año 2021 (Delury, 2018). Siguiendo la línea de la política exterior empleada por la anterior presidenta, la política exterior del presidente Moon Jae in consiste en fomentar esa confianza con Corea del Norte, para poder llegar a la paz y la reunificación de las dos Coreas, de tal manera que el armisticio en el que se encuentran ahora se dé por concluido, pero dando paso a una paz permanente por ambas partes, otra de las medidas que Moon Jae in propone, es fomentar esas

relaciones entre los dos estados, de tal manera que se llegue a crear una alianza y cooperación a diferentes niveles como el económico entre los dos estados, acercándose a esa unión que tanto Park Geun hye como Moon Jae in tanto promueven. (Delury, 2018).

La gran diferencia que existe entre las políticas tomadas por los dos presidentes, es la manera en la que las propuestas y medidas dadas por Moon Jae in no son tan duras a comparación por las dadas por Park Geun hye durante su mandato, y esa es una de las principales características diferenciadoras de los dos gobiernos. (Pardo. *et al*, 2019). Otra diferencia existente entre ambas, es como las políticas en materia de relaciones con otros estados, se están viendo enfocadas a un fomento del multilateralismo con otros Estados y con otras instituciones intergubernamentales, como son la Organización Mundial de la Salud, la OTAN e inclusive el G20 y la OMC. (Pardo. *et al*, 2019).

Analizando los aspectos más importantes de la política exterior de Moon Jae in en lo que lleva de mandato desde el año 2018, (Jervis, 1999), podemos comprobar como sigue unas posturas que podemos relacionar de manera directa con el liberalismo, es decir, unas posturas que promueven la cooperación entre los diferentes estados, de tal manera que podemos entender que esa cooperación entre los Estados es necesaria y que de esa manera se conseguiría avanzar en las relaciones internacionales con los otros Estados. (Jervis, 1999).

## **2.2. Concepto de Política Exterior y de la Cultura**

La política exterior de un país es uno de los aspectos claves de un Estado a la hora de establecer relaciones con otros Estados u otros actores internacionales. Tal y como explica Marcelo Lasagna (1996), autor del artículo *Cambio Institucional y Política Exterior: Un Modelo Explicativo*, en el que realiza una explicación detallada acerca de la definición de la Política Exterior de un Estado, además de explicar cuáles son los factores que pueden llegar a determinar la Política Exterior de un Estado en los diferentes momentos de la historia del propio Estado o como consecuencia de diferentes cambios en la Sociedad Internacional:

“Más allá de las fronteras estatales la dinámica de la política interna no es válida para explicar las acciones de los Estados. Para ellos la política exterior de los Estados es el resultado de acciones y reacciones ante limitaciones y oportunidades externas. El Estado, en la visión realista, es un actor racional y unitario que adopta una política exterior como reflejo de los riesgos y ocasiones que le presenta el sistema internacional- global o regional- con el fin de maximizar sus intereses. Esta definición realista entre proceso político interno y externo se basa en que mientras los determinantes de la política doméstica dependen del sistema político nacional, incluyendo la influencia de la opinión pública, partidos políticos y grupos de interés, la política externa es un producto del Estado mismo, relativamente aislado de la sociedad.” (Lasagna, 1996, p.45).

La política exterior de los Estados hoy en día se ha convertido en un factor determinante a la hora de poder tener mayor o menor importancia en la Sociedad Internacional (Palmer & Morgan, 2011). Una de las principales razones por las que se ha convertido en uno de los factores más importantes, es porque constituye una parte importante de la imagen que se da del país a la Sociedad Internacional, y esto significa que los Estados son de cierta manera juzgados por la opinión pública de los diferentes Estados. Dependiendo de las diferentes políticas que decidan adoptar dentro de su política exterior. (Palmer & Morgan, 2011).

Uno de los factores condicionantes de la política exterior de un país se trata de la misma política interna del país, ya que es el mismo Estado el que ayuda a trazar las diferentes directrices a seguir para poder conseguir hacerse un hueco en la Sociedad Internacional (Lasagna, 1996, p.50). Esta política interna de los países es la que va a condicionar cuál será la política externa del Estado, que dirección tomará la misma y cuáles serán las respuestas más adecuadas ante determinadas situaciones que se puedan presentar que necesiten de una respuesta a nivel Estatal. (Lasagna, 1996, p.50).

Otro de los factores que pueden condicionar la política exterior de un Estado, es la cultura y las relaciones que se puedan mantener con otros Estados en base a la

misma (Hudson, & Sampson III, 1999, p.668). En los últimos años, y como hablaremos más adelante, muchos Estados han conseguido establecerse en la Sociedad Internacional gracias a la promoción de su cultura. Es por ello que la cultura puede jugar en muchos casos un papel importante en la manera que un Estado enfoca las relaciones que decide tener con otros Estados. (Hudson & Sampson III, 1999, p.668).

A la hora de explicar los beneficios que existen de las diferentes relaciones interculturales entre los diferentes estudios, Antonio Niño (2009), Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid realiza en su artículo *Uso y Abuso de las Relaciones Culturales de la Política Internacional* la siguiente explicación acerca de las diferentes alternativas existentes sobre diferentes combinaciones que se pueden relaciones internacionales e interculturales de los estados:

“En el primer caso, las relaciones internacionales podrían ser consideradas como una parte de las «relaciones interculturales». Si entendemos estas últimas como el marco general, las relaciones entre comunidades políticas organizadas como Estados se pueden analizar como una modalidad de la comunicación y los contactos que se establecen entre diferentes tipos de sociedades. En consecuencia, las negociaciones y el pulso entre Estados no se entenderían sólo como el resultado de relaciones de fuerza política, sino también como uno de los planos donde se confrontan diferentes visiones del mundo y distintos sistemas de valores. Esta concepción de un mundo organizado en grandes conjuntos culturales ha dado lugar a dos líneas de interpretación de las relaciones internacionales: la que se preocupa por trazar una geopolítica de la cultura, o «geocultura»; y la que convierte a las civilizaciones —entendidas como culturas de grandes dimensiones— en las protagonistas de la nueva coyuntura internacional.” (Niño, 2009, p.26)

Otra de las posibilidades propuestas a la hora de establecer relaciones interculturales, es separarlas de las relaciones políticas en la medida de lo posible (Wiarda, 2016). De esta manera, se realiza un análisis más concreto de las relaciones interculturales dejando apartadas las posibles consecuencias, ya sean positivas o negativas que

puedan darse en las relaciones de un carácter más político o institucional que se puedan dar. Para poder llevar a cabo dichas relaciones, se deja al Estado “de lado” de cierta manera, ya que los puntos más importantes se tratan de aquellos que influyen en la cultura o la sociedad de los diferentes estados. (Wiarda, 2016).

Otra de las posibilidades que se han propuesto para estudiar las relaciones interculturales entre los Estados, es la que, al contrario de la explicada anteriormente, liga de manera completa los aspectos culturales con los políticos de las relaciones entre los dos Estados. este tipo de relaciones, son las más comunes a la hora de hablar sobre la influencia del *Hallyu* en otros Estados, sobre todo en aquellos que se encuentran en Europa o en América, como Estados Unidos. (Mejía, 2018, p.84). En los últimos años, las relaciones de la República de Corea se han visto fortalecidas tanto en el aspecto político con otros Estados, pero dicho fortalecimiento ha venido como consecuencia, en muchos casos, de las relaciones culturales mantenidas con dichos Estados. Es por ello que las relaciones culturales mantenidas entre los Estados juegan un papel indispensable a la hora mantener una relación completa con otro Estado ya que son un factor determinante para el posicionamiento internacional de un Estado con respecto a los demás. (Mejía, 2018, p.84).

### **2.3. Concepto y origen del *Soft Power* de Joseph Nye**

Cuando hablamos de *Soft Power*, debemos comprender cuál es el origen de dicho término y cuáles son las áreas que engloba. (Nye, 1990). El origen de la palabra proviene de Joseph S. Nye, y fue acuñada en el año 1990, mismo año en el que redacta el artículo *Soft Power* para la revista *Foreign Policy*, en la cual se tratan temas relacionados con la política internacional, dentro de los cuales se encuentran la economía, la geopolítica y otras áreas relacionadas. (Nye, 1990).

En dicho artículo de la revista *Foreign Policy*, Joseph Nye (1990) explica de qué se trata exactamente el fenómeno que daba título al artículo, y lo explica mediante el artículo de la siguiente manera:

“La naturaleza cambiante de la política internacional también ha hecho más importantes las formas intangibles de poder. La cohesión nacional, la cultura

universalista y las instituciones internacionales están adquiriendo una importancia adicional. El poder pasa de los ricos en capital a los ricos en información.

La información es cada vez más abundante, pero la flexibilidad para actuar primero sobre la nueva información es rara. La información se convierte en poder, especialmente antes de que se propague. Por lo tanto, una capacidad de respuesta oportuna a la nueva información es un recurso de energía crítico.” (Nye, 1990, p.154).

De esta manera, comprendemos que la base del pensamiento de Joseph Nye (1990) se basa en el paso de un período en la historia en el que el poder de los estados estaba caracterizado por la militarización y la cantidad de recursos de los que disponen cada uno de ellos para poder hacer frente a los posibles conflictos militares que se pudiese dar en caso de que otro Estado quisiese aumentar su territorio o influencia mediante la conquista de otro territorio. (Nye, 1990, p.157). Esto ocasionaría el paso a un período en el que la verdadera influencia de unos Estados sobre otros se ejercería gracias a una serie de aspectos, tal y como Joseph Nye (1990) explica y que se tratan de los siguientes: valores políticos, cultura y las políticas con otros estados (la política exterior de dichos Estados), a través de los cuales se realizaría la verdadera influencia sobre los otros Estados. (Nye, 1990, p.157)

Joseph Nye (1990), a la hora de explicar la base y la definición de *Soft Power*, se basa en un país que en el momento en el que el texto es publicado, es el mayor ejemplo a la hora de aplicar el *Soft Power* en beneficio del país, sobre todo centrándose en la política exterior del Estado. Ese país son los Estados Unidos, y en el texto *Foreign Policy*, Joseph Nye (1990) lo explica y ejemplifica de la siguiente manera:

“El poder cooperativo es la capacidad de un país para estructurar una situación de modo que otros países desarrollen preferencias o definan sus intereses de manera coherente con los suyos propios. Este poder tiende a surgir de recursos tales como la atracción cultural e ideológica, así como de reglas e instituciones de regímenes internacionales. Estados Unidos tiene más poder cooperativo que otros países. Las instituciones que rigen la economía



internacional, como el Fondo Monetario Internacional y el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, tienden a encarnar principios liberales y de libre mercado que coinciden en gran medida con la sociedad y la ideología estadounidenses.” (Nye, 1990, p.168)

Con el ejemplo de Estados Unidos que aporta Joseph Nye, podemos comprobar la manera en la que las explicaciones dadas sobre las bases y los principios que caracterizan al *Soft Power* son aplicadas por un Estado, o en este caso una Gran Potencia como lo es Estados Unidos. (Nye, 1990, p,168). A pesar de que en la actualidad sigue siendo unos de los Estados con un alto grado de *Soft Power*, a lo largo de estos últimos 30 años, han surgido competidores de Estados Unidos en cuánto al *Soft Power* de los países a escala internacional, y es por ello por lo que podemos concluir que existe una serie de etapas cronológicas que pueden dividir la historia cronológica del *Soft Power* en la Sociedad Internacional, inclusive antes de que Joseph Nye estableciera las bases del *Soft Power* como definición y características. (Nye, 1990, p.168)

#### **2.4. Uso de la cultura *Hallyu* como *Soft power***

La cultura de un Estado es uno de los aspectos fundamentales que lo conforman. A lo largo de la historia, se han dado numerosas definiciones para intentar explicar de manera concreta de que se trata la cultura, a pesar de ser un término con el que la gran mayoría de la población se encuentra familiarizada, pero, no obstante, numerosas definiciones han surgido para poder dar una explicación concreta con respecto a este término. (Grimson, 2008). Una de las definiciones dadas, es la realizada por Alejandro Grimson (2008) en su artículo *Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad*, en la cual se engloban todos aquellos aspectos como el arte, las creencias religiosas, los usos y las costumbres, la música, arquitectura, gastronomía e inclusive la moral de un Estado, remarcando que existen diferentes culturas como consecuencia directa de la existencia de los diferentes Estados. (Grimson, 2008).

La cultura coreana que ha dado lugar a esa ola coreana o *Hallyu*, ha experimentado una expansión no solo a nivel nacional o regional, sino a nivel internacional. Tal y como explica Raquel Simón Eiras (2015) en su trabajo *Repercusiones Sociales de*

*Género de la Ola Coreana (Hallyu)*, en el que cita y hace referencia un artículo escrito por Chua Beng Huat y Koichi Iwabuchi (2008) titulado *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, basándose en el cual explica:

“Ya que el *hallyu* incluye esta comercialización y exportación de la cultura coreana, podemos definirlo no solo como un fenómeno nacional, sino también como un fenómeno internacional. Por otro lado, debido a que envuelve la cultura popular, la ola coreana ha sido más profundamente estudiada y analizada desde el campo de los estudios culturales”. (Simón, 2015, p.6), (Chua & Koichi, 2008, p. 175-189)

De esta manera, comprendemos que la trascendencia que ha tenido esta ola cultural, ha supuesto más que una exportación de ciertos aspectos de la cultura de un país a otros para poder dar a conocer la riqueza de la cultura de un país, sino que está siendo utilizada como una herramienta de implementación del poder blando de Corea del Sur a escala internacional. (Cremayer 2018, p.85). De esta manera, podemos entender que la popularidad de los aspectos culturales de un Estado, ya sea la música, el cine, la gastronomía, la historia u otros aspectos, van a provocar que otros Estados deseen poder imitar y conseguir el mismo prestigio de carácter creciente que pueda obtener a una escala ya sea regional o internacional. (Cremayer, 2018, p.84).

Este uso del poder blando de un Estado, en este caso concreto trataremos el caso de Corea del Sur, (Simón, 2015, p.6) en el que una serie de diferentes actores han creado un producto que permite que la posición internacional del país vaya creciendo de manera ascendente, y además, ha conseguido que se comience a tener en cuenta en el panorama internacional a Corea del Sur, un estado de tamaño muy reducido que como consecuencia de los conflictos con su país vecino Corea del Norte no había sido tomado muy en cuenta a lo largo de la historia, pero que gracias al poder blando que está ejerciendo a escala internacional, ha conseguido convertirse en uno de los 13 primeros estados en el Índice Global de Competitividad del año 2019. (Schwab, 2019, p.xiii).

Uno de los grandes ejemplos del impulso del poder blando del país ha sido el grupo de K-Pop BTS, (Parc, & Kim, 2020, p.23), grupo que ha conseguido en los últimos años que se haya extendido la influencia del poder del país no sólo fuera de las fronteras de Asia, sino que dicha influencia ha conseguido llegar a Estados Unidos e

inclusive a diversos países europeos, en los cuales su influencia ha permitido la expansión del *Hallyu* y ser embajadores culturales de Corea del Sur. (Aryawan, 2022, p.8). Uno de los grandes ejemplos de esta influencia e importancia que el grupo ha conseguido en los últimos han sido los discursos dados por el grupo en la sede de las Naciones Unidas en los años 2019 y 2021, convirtiéndolos de esta manera en embajadores culturales de su país a escala no solo internacional, sino que también institucional. (Aryawan, 2022, p.8)

Otro de los datos existentes para poder conocer la verdadera del K-Pop y del *Hallyu* en la economía surcoreana, es mirar los datos correspondientes a la economía del país. (Kim, H., *et al* 2021, p 38). Uno de los datos más llamativos con respecto a esto, es la cifra dada por Hun Kim Hun, Kim Hyeob, Chang Byeng-Hee y Park Ji Seob (2021) en su artículo *The Impact of Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports*, con respecto al impacto que supone solamente el grupo de K-Pop BTS en la economía surcoreana, cuyo impacto aproximado es de 1,117 millones de dólares, solamente en un año, lo cual nos ayuda a entender porque este fenómeno y estas políticas de poder blando están teniendo el impacto tan positivo en el país y como se ha visto mejorada su situación a escala internacional. (Kim, H. *et al* 2021, p.38).

### 3. Corea del Sur y el *Hallyu* como causa de la mejora de la situación de Corea del Sur en la sociedad internacional

#### 3.1. Concepto del *Hallyu* y el K-POP

Uno de los países que ha experimentado un crecimiento muy acentuado en las últimas décadas como consecuencia del crecimiento de su *Soft Power*, es Corea del Sur. (Brañas, 2007, p.359. Pero una de los aspectos más característicos de este crecimiento de influencia internacional mediante el desarrollo del *Soft Power*, es que, al igual que Joseph Nye (1990), lo explicaba en su texto *Foreign Policy*, lo hace de una manera silenciosa, pero superando a muchos de los Estados que habían estado a la cabeza de la influencia internacional durante décadas. (Nye, 1990, p.160).

El gobierno de Corea del Sur, en la segunda mitad del siglo XX tras la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Corea, comenzó a tener en cuenta los aspectos culturales de la sociedad coreana, entre ellos el ámbito musical, audiovisual y culinario entre otros, para poder promover el desarrollo de esta manera de la economía del país. (Nayelli, 2012). Esta medida comenzó como un proyecto con el objetivo de poder promover la cultura coreana como medida de *Soft Power* para poder incrementar su influencia a escala primero regional, y después internacional. (Nayelli, 2012).

Dentro del *Soft Power* de Corea del Sur, el aspecto que más está propiciando este crecimiento mediante la atracción de la juventud e inclusive de personas de más edad, es el denominado como *Hallyu* u Ola de Cultura Coreana. Primero, debemos definir qué es el *Hallyu* y cuáles son los aspectos que lo componen. Sangjoon Lee y Abé Markus Nornes (2015), profesores de la Universidad de Michigan y autores del libro *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media (Perspectives On Contemporary Korea)*, definen el *Hallyu* de la siguiente manera:

“Corea posee, de alguna manera, una "proximidad cultural", que es un factor de ventaja comparativa basado en similitudes culturales con otros países asiáticos que van más allá del lenguaje, incluyendo elementos como el vestido, la comunicación no verbal, el humor, la religión, la música y la comida.” (Lee, & Nornes, 2015, p5 ).

Con esto, podemos entender que el *Hallyu* engloba todos los aspectos de la cultura coreana, ya sea la música, la gastronomía, la moda, la historia, la religión e inclusive hasta el idioma en muchos de dichos casos. (Bok-Rae, 2015, p.154). Hoy en día, los rasgos de la cultura coreana o *Hallyu* más extendidos o que más expansión están teniendo a escala internacional, podemos decir que son la música, con el K-POP, el cine y las series coreanas conocidas como K-Dramas, e inclusive la gastronomía y el mundo del maquillaje, que a día de hoy mueven millones de euros al año. (Bok-Rae, 2015, p.154)

Dentro de estas categorías, como hemos explicado previamente, nos encontramos que uno de los mayores exponentes del poder blando de Corea del Sur es el conocido como K-POP o música coreana. (Fuhr, 2015, p.6). Podemos definir el K-POP como la música de Corea del Sur, la cual se caracteriza por ser en idioma coreano en su mayoría, mezclados con otros idiomas como suele ser el inglés o el español en muchos casos. Pero el K-POP no se trata tan sólo de música de género pop, sino que también engloba otros muchos géneros como son el hip-hop, el rock, e inclusive el jazz o el EDM, entre algunos de los géneros principales de este tipo de música. (Fuhr, 2015, p.6).

El K-Pop se trata de una industria que ha movido millones en los últimos años, (Mejía, 2018, p.83), gracias a los medios de comunicación y a internet, que ha facilitado la mayor difusión de este género y ha permitido que este aspecto de la cultura coreana junto con muchos otros, haya podido expandirse fuera de las fronteras de Corea del Sur, sino que ha llegado a países como Estados Unidos e inclusive a diversos países de Europa, en los que está popularizando desde los últimos años. (Mejía, 2018, p.83).

### **3.2. El K-POP y el Sistema de *Idols***

Para poder comprender qué es el K-POP, cuáles son sus características principales, y qué aspectos la diferencian de la música de otros países, debemos de analizar en profundidad el llamado sistema de *Idols* tan característico de Corea del Sur y del K-POP. Como explica John Lie (2012), profesor de Sociología en la Universidad de

Berkeley en su artículo *¿Qué es el K-POP? Música Popular Coreana, la Industria de la Cultura y la Identidad Nacional*:

“El atractivo del K-pop para las audiencias no coreanas - tanto a través de Asia y más allá - está en un patrón que se sigue en varios de los productos de exportación de Corea del Sur, como Samsung o Hyundai, que tienen un amplio atractivo precisamente, como consecuencia de la combinación de precio razonable y calidad confiable. Es de curso trivialmente coreano en el sentido de que los cantantes y productores son casi exclusivamente coreanos étnicos - aunque con un justo rocío de migración y diáspora de Corea del Sur - y el gobierno de Corea del Sur y el *fandom* por igual se enorgullecen del K-pop. Sin embargo, como cuestión de cultura tradicional, no hay casi nada "coreano" sobre K-pop. K-pop, sin embargo identificado como parte de Brand (Sur) Corea, es un producto competitivo a nivel mundial sin gravar la tradición de Corea” (Lie, 2012. p.359)

De esta manera, podemos comprender que el K-POP, sobre todo en sus inicios, se trata de una industria que está mayormente predominada por compañías, productores e ídolos o cantantes de origen coreano. Pero, sobre todo en los últimos años, podemos presenciar de manera cada vez más común la presencia de cantantes de otros países como son Japón, China, Tailandia, Australia e inclusive Estados Unidos. (Lie, John. 2012, p. 340)

A la hora de hablar de las diferentes compañías de entretenimiento existentes, podemos encontrar un gran número de ellas, pero existe un grupo de tres compañías de entretenimiento que son conocidas como las *Big Three Companies*, (SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment). (Valean, 2017, pp.24-29). Este grupo de compañías o empresas han consolidado su posición en el mercado del K-Pop gracias a la labor que han realizado para poder expandir y consolidar el género tanto a nivel nacional como internacional. A día de hoy, a pesar de que siguen siendo las empresas más importantes, presentan una amplia competencia por la cantidad de empresas que han surgido en los últimos años. Una de las principales competencias se trata de HYBE Entertainment, una compañía que en los últimos años amenaza la

posición de las *Big three* y que inclusive ha realizado negocios y uniones con alguna de las mismas. (Valean, 2017, pp.24-29)

Además, debemos de comprender cómo funciona la industria de los llamados *Idols* en el K-POP. En la sociedad coreana, los jóvenes cada vez desean dedicarse o prepararse para ser cantantes en la industria del K-POP en vez de prepararse una carrera como medicina o administración de empresas para poder trabajar en una gran empresa o corporativa con el objetivo de convertirse en CEOs. (Sara Figueras Peinado (2020). Para poder conseguir ese objetivo de entrar a la industria del K-POP como *Idolo* cantante, se debe de seguir un proceso bastante diferente al que se siga en países de Occidente como Estados Unidos o en cualquier país de Europa, se sigue el llamado Sistema de *Idols*. Este sistema, tal y como explica Sara Figueras Peinado (2020) en su trabajo *K-POP Industria y Éxito*, se puede explicar de la siguiente manera:

“Algo que difiere muchísimo de la cultura musical occidental es el hecho de que los jóvenes puedan iniciar una formación para poder aspirar a ser cantante. El sistema *trainee* permite a los jóvenes poder desarrollar sus habilidades con ayuda de profesionales de las diferentes empresas de entretenimiento. Los adolescentes pueden presentarse a las audiciones de las diferentes empresas de entretenimiento donde le ayudarán a sacar a relucir sus diferentes cualidades.” (Figueras, 2020, pp.18)

Este sistema de *Idols*, se encuentra muy influenciado en muchos casos por la necesidad de crear un grupo que engloba las diferentes características que hacen un grupo perfecto y completo. (Ho, 2012). La manera en la que se realiza ese período de entrenamiento es el siguiente: Primero, las diferentes empresas de entretenimiento realizan a escala nacional e internacional unas audiciones para buscar artistas que se especialicen en una de las diferentes áreas: canto, rap o baile, y después, si los aspirantes consiguen pasar dichas audiciones, proceden a estar en un período de entrenamiento que puede durar entre los pocos meses a los inclusive más de 7 años como ha ocurrido en muchos casos. Estos aprendices deben de irse a las grandes ciudades para poder aprender las diferentes categorías de canto, baile, rap e idiomas

para poder debutar en un grupo cuando tienen el entrenamiento necesario supervisado por sus superiores. (Ho, 2012).

Una de las formas más comunes que tienen las diferentes empresas de entretenimiento de K-Pop de realizar una audición y además poder obtener visitas e ingresos a la misma vez, es realizar los denominados Programas de *Survival*. Estos programas tienen todos el mismo objetivo: debutar a un grupo de K-Pop, ya sea de chicos o de chicas, pero la diferencia sustancial que hay con las audiciones al uso, es que los *Survivals* son retransmitidos por la televisión y por internet. (Figueras,2020). La dinámica más habitual de estos programas es agrupar a un número de *trainees* o aprendices que puede oscilar entre los 30 y los 100, y mediante una serie de pruebas de canto, rap y de baile, ir eliminando poco a poco a dichos aprendices hasta acabar con un grupo de *Idols* que, además de tener el talento y la imagen que la empresa organizadora busca en dichos aspirantes, tengan desde antes del debut de los mismos una fama entre los seguidores del programa que propiciará y aumentará el número de ventas de ese grupo gracias a la exposición previa al debut de dicho grupo. (Figueras, 2020)

### **3.3 Principales características del K-POP**

Además del sistema de *Idols*, del K-POP tiene diversos elementos que lo diferencian de la música de otros países como Estados Unidos. (Kong, H. Y. (2016). La música en Estados Unidos por ejemplo, está muy centrada en la canción en general, y a veces no se pone o se fija la atención en la imagen o la actuación del artista o los artistas, excepto en algunos casos en los cuales hay excepción a la norma. (Kong, 2016).

Pero si tuviésemos que explicar cuales son los puntos fuertes que diferencian a la música de Corea del Sur con la de otros países, (Yu, 2017), y porque el K-POP tiene la popularidad y particularidad que otros géneros no tienen, serían por muchos factores que causan una elevación de la calidad de experiencia cuando se disfruta de este género, no solamente a nivel auditivo con la canción o el álbum, sino que se extrapola toda la experiencia al ámbito visual con la calidad de las actuaciones y de los conciertos con sus puestas en escena. (Yu, 2017).



Tal y como explica Sara Figueras Peinado (2020) en su trabajo *K-POP Industria y Éxito*, algunas de las características más notables de este género pueden ser las siguientes:

“ El K-pop no solo se ve como un género musical sino también como un estilo de actuación completo que no solo se limita a los sentidos auditivos, sino que también ofrece una experiencia visual. Es una mezcla de elementos que trabajan juntos para crear una unidad fastuosa. El atractivo de las actuaciones es destacable debido a numerosos factores como los elementos escenográficos que insinúan que el K-pop es más que una canción. No son las coreografías y las canciones pegadizas las que atraen a la audiencia, sino todo el conjunto que hace posible las actuaciones.” (Figueras, 2020, p.20)

Un ejemplo perfecto para poder ejemplificar estas distinciones puede ser la canción *Blood Sweat and Tears*, del grupo de KPOP BTS, canción que salió en el año 2016. (Labels, H, 2016, October 9). En este videoclip, o inclusive en cualquiera de las actuaciones posteriores al lanzamiento de la misma, podemos comprobar como la puesta en escena, la música, la ropa que llevan los integrantes del grupo y hasta la coreografía crean una unidad y una armonía que permite disfrutar de la actuación a diferentes niveles que si simplemente se limitaron a cantar la misma canción en un escenario vacío sin una coreografía bien preparada como es en el caso de BTS. (Labels, H., 2016, October 9).

En muchos de los casos de estos grupos de K-Pop, se crea una historia a través de los diferentes contenidos que ofrecen a los fans, de manera que, a pesar de ser meramente ficticia tratándose de una narrativa utilizada para que los fans del grupo puedan investigar y reunir pistas que ayuden a poder comprenderla, es una manera de hacerse notar y destacar entre los otros grupos de la industria, además de permitir un gran abanico de diferentes grupos y de temáticas. (Oh, & Lee, 2014). De esta forma, los fans podrán descifrar cuales van a ser los siguientes contenidos que el grupo va a lanzar o para poder poder comprender la narrativa que hay detrás del mismo. (Oh, & Lee, 2014).

En la actualidad, y sobre todo con los grupos de esta última generación del K-Pop, podemos encontrar que uno de los elementos más utilizados en ese género y que está permitiendo que existan nuevas interpretaciones en esta área es la presencia de las nuevas tecnologías y de la llamada Realidad Virtual, (Kim, N. (2022) dos elementos que han permitido que se de una nueva dimensión a los vídeos y las presentaciones de la música y que se creen grupos que presenten este concepto. Uno de los ejemplos más conocidos es la creación en el año 2020 del grupo femenino de K-Pop de la compañía de entretenimiento SM Entertainment AESPA. (S.M.Ent, 2021). AESPA es un grupo femenino que está compuesto por 8 miembros, 4 de las chicas que componen el grupo son *Idols* tradicionales (Winter, Karina, Giselle y Ningning), pero las otras cuatro integrantes del grupo no son los equivalentes en realidad Virtual de los cuatro miembros originales del grupo. Es por ello, que en sus vídeos musicales podemos encontrar que a pesar de que existen 8 miembros en el grupo, solamente 4 de ellas son reales. (S.M.Ent, 2021) (Kim, 2022)

Tal y como se ha explicado anteriormente, la mayoría de los integrantes de estos grupos de K-Pop, sobre todo en las primeras generaciones de este género, estaban compuestos por integrantes que provenían del mismo país, muy rara vez encontrando a *Idols* que provenían de otros países como Japón o China, pero en la actualidad, es cada vez más común que al menos uno de los integrantes de dichos grupos tengan una nacionalidad extranjera, inclusive llegando en los últimos años a incluir a personas de países europeos, como son Alemania e inclusive Francia. (Ahn, Oh, & Kim, 2013). A estos aprendices que provienen del extranjero, se les da un apoyo financiero y educativo una vez que son elegidos por la empresa de entretenimiento en la que han hecho la previa audición para poder debutar de manera grupal o en solitario en la industria. (Ahn, Oh, & Kim, 2013).

Uno de los puntos más fuertes del K-Pop, como hemos explicado anteriormente, son las actuaciones y los vídeos musicales de los grupos y de los artistas. La música es uno de los aspectos principales de las actuaciones, pero en ocasiones no es el aspecto más importante. Para poder analizar cuáles son los aspectos o los rasgos más importantes de este género, debemos de explicarlo con un ejemplo. (Ahn, Oh, & Kim, 2013). Una de las actuaciones más recordadas en la historia del género se trata de la actuación de la banda masculina BTS en el año 2019, (1 theK, 2019) en la gala

de premiaciones MMA, una de las mayores y más importantes del género. (1 theK., 2019).

En esta actuación, lo primero que podemos resaltar y que llama la atención, es la duración de la misma. Mientras que las actuaciones en galas de premios suelen durar entre 3 y 15 minutos, esta actuación de BTS en la gala de premios dura nada más y nada menos que 37 minutos, más de 3 veces el doble que la mayoría de las actuaciones de los grupos que participaban en el evento. (1theK, 2019). En las premiaciones como los MMA y otras similares, el orden de las actuaciones y la duración de las mismas va ligada en muchos casos con la antigüedad del grupo o del artista, esto quiere decir que a mayor antigüedad del grupo, mayor suele ser la duración de las actuaciones y más tarde se harán, mientras que si ese grupo es considerado como grupo *rookie*, o lo que es lo mismo, un grupo que lleva menos de dos años en activo, es más probable que la presentación de dicho grupo sea mucho más corta que la de un grupo que más años en la industria. (1theK, 2019).

Otro de los aspectos más característicos de la actuación es la decoración de los diferentes escenarios en los que actúa el grupo, a pesar de que las canciones que interpretan no tengan la misma temática y sean de géneros muy distintos, se consigue que las diferentes puestas en escena de todas las canciones sean muy elaboradas, hasta el punto de que se realizan cambios de vestuarios completos en medio de la actuación, lo que permite una experiencia más completa de la actuación. (Messerlin, & Shin, 2017). Por supuesto, otro de los aspectos más característicos de la actuación son las coreografías que realizan durante todas las canciones, coreografías muy elaboradas de diversos géneros. (1 theK, 2019). Estas coreografías son en su mayoría muy exigentes, lo que provoca que las actuaciones sean aún más complicadas. (1 theK, 2019), (Messerlin, & Shin, 2017).

### 3.4. La expansión del *Hallyu* y el K-POP en los últimos años a escala internacional

Durante los últimos 30 años, hemos sido testigos de una expansión a escala internacional del K-POP, desde una expansión hacia Japón, hasta la expansión hacia Occidente. (Andrade, 2019). La expansión de la ola *Hallyu* ha conseguido promover la cultura de Corea del Sur hacia otros países, no solo a nivel regional en Asia, sino a nivel internacional llegando hasta Europa y hasta Estados Unidos, uno de los países en los que el *Hallyu* ha conseguido una mayor cantidad de seguidores y en el que ha tenido uno de los mayores éxitos en sus diferentes ámbitos, remarcando el ámbito musical (K-POP), el ámbito cinematográfico, y el ámbito de la belleza (K-Beauty). (Andrade, 2019).

El *Hallyu*, como hemos explicado anteriormente, se puede definir como todos aquellos aspectos de la cultura de Corea del Sur que se exportan a otros países para darlos a conocer y poder conseguir tener una mayor presencia en la esfera internacional mediante la inversión en dichos aspectos de la cultura. (Baudoin, 2019). Esta inversión ha dado sus frutos desde que se comenzó en los años 90, pero la mayor expansión de la ola *Hallyu* se produjo en los últimos 10 años, cuando comenzó a arraigarse a Estados Unidos y a expandirse en Europa. (Baudoin, 2019).

La expansión de la cultura *Hallyu* al exterior comenzó a partir del año 1990, y tal y como explica Alexandra Elissa Necula (2016), Profesora en estudios de entretenimiento, producción de espectáculos, comportamiento del consumidor y estrategias de promoción en la Universidad de Sogang en su artículo *La influencia Hallyu. K-POP en el extranjero* explica que se trata de un fenómeno que se ha ido expandiendo de una manera gradual, por lo que se pueden encontrar una serie de etapas desde el comienzo de dicha expansión hasta ahora, como por ejemplo que los primeros años se produjo una expansión más centrada en el área de Asia, sobre todo en países como Japón, China y de Taiwán, en los que existe un arraigo de la cultura *Hallyu* y en los que existen una parte del mercado. (Necula, 2016, p.295)

Una de las razones por las cuales el *Hallyu* se ha llegado a expandir hasta zonas como Europa o inclusive América, es gracias a internet. (Guevara & Pérez, 2020).

Las plataformas como Instagram, Twitter, Facebook o inclusive Tumblr o Reddit, han permitido y facilitado la expresión de la opinión de los fans de esta cultura, y ha supuesto una fuente de recursos para ellos, consiguiendo una mayor conexión tanto entre ellos como con los artistas y difusores de la cultura, y de esta manera, han conseguido. (Guevara, & Pérez 2020).

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de la cultura *Hallyu*, habilitando un espacio en el que fans y *idols* y creadores de contenido pueden comunicarse a través de ellas, inclusive con la diferencia de idioma y de hora. (Shinhwa, 2017,). Es por ello que la creación de asociaciones o agrupaciones de fans en los diferentes países en los que el *Hallyu* se encuentra presente, han sido promotores de esta cultura y han ayudado a la difusión y mayor conocimiento de esta cultura. (Shinhwa, 2017)

Según la investigación por medio de encuestas realizadas a 215 personas por Alexandra Elisa Necula, algunos de los datos que se obtuvieron por medio de dichas encuestas ayudan a comprender el crecimiento del K-Pop como música en los diferentes países en los que se encuentra presente. (Necula, 2016, pp.294-295). Gracias a esta encuesta realizada, se pudo comprobar que, a pesar de que una gran cantidad de personas conocen al menos que es el *Hallyu* y el K-Pop, más de las personas que participaron en la encuesta no conocían el significado y la trascendencia real detrás del *Hallyu* u ola coreana. (Necula, 2016, pp.294-295)

Además de la expansión hacia países de Asia como Japón, China o Taiwán, el *Hallyu* y el K-Pop realizaron numerosos intentos de poder adentrarse en el mercado estadounidense, para poder conseguir de esta manera asentar un nuevo mercado que permitiría expandir las fronteras de esta ola coreana a un nuevo continente y al Estado más poderoso del mundo, Estados Unidos. (Cobb,2021). Podemos tomar como ejemplo el K-POP, la primera de las áreas que realizó intentos para poder introducirse en el mercado estadounidense. Dentro del K-Pop, tenemos diferentes generaciones, lo que quiere decir que dependiendo del año en el que dicho grupo o artista debutará, es clasificado en una generación u otra. (Cobb, 2021). Actualmente, podemos encontrar que existen cuatro generaciones del K-pop. (Cobb, 2021).

Muchos fueron los grupos que lo intentaron, algunos de ellos fueron los famosos grupos de la primera generación, que comenzó en el año 1996 con el debut del grupo *H.O.T*, y eso marcó el comienzo de esta generación del K-Pop. La segunda generación comienza aproximadamente en el año 2005, y en esta época debutaron algunos de los grupos más famosos como son *Girls Generation* y *Bigbang*, algunos de los grupos que intentaron adentrarse en el mercado estadounidense. (Cobb, 2021). La tercera generación del K-Pop, la generación en la que los grupos comenzaron a tener éxito y fama en Estados Unidos, comienza en el año 2010, en la cual debutaron grupos como BTS y Black Pink, los dos grupos más grandes de K-Pop en la actualidad y en la historia del *Hallyu*. (Cobb, 2021). Por último, la cuarta generación del K-Pop, que comenzó en el año 2017-2018, incluyen a grupos como *Stray Kids*, *G-(Idle)*, *Dreamcatcher* o *ATEEZ*, grupos que en la actualidad comienzan a tener una mayor representación en el mercado estadounidense y global gracias a la introducción en el mercado internacional de los grupos de la tercera generación. (Cobb,2021)

Es por ello que el *Hallyu* ha tenido una expansión de manera exponencial en los últimos años, ayudando a dar a conocer esta cultura a los diferentes países del mundo, llegando a países como Estados Unidos y cambiando y evolucionando día a día adaptándose al mercado internacional para poder competir con los países que dominan el poder blando en la sociedad internacional. (Flores, 2020). Y este crecimiento va a seguir incrementando en los próximos años, gracias al ritmo de crecimiento que ha tenido y la influencia que está teniendo no solo en el ámbito cultural, también en el político a nivel nacional e internacional. (Flores, 2020).

### 3.5. El K-POP y el *Hallyu* como herramientas de Soft Power

Como hemos explicado con anterioridad, el *Hallyu* se ha convertido en los últimos años en una de las corrientes culturales en Europa y América, (Flores, 2020), consiguiendo expandirse más allá de las fronteras tanto de Corea del Sur como de Asia, y esta expansión ha permitido que la cultura y la música coreana hayan logrado hacerse un hueco en el mercado internacional como uno de los géneros más escuchados y consumidos en la actualidad, repercutiendo por supuesto de una manera positiva en la mayoría de los casos para Corea del Sur y permitiendo superar a otros países que no han sido capaces de poder aplicar su *Soft Power* al igual que el país asiático. (Flores, 2020).

Uno de los factores que permiten que la ola coreana o *Hallyu* atraiga a gente de numerosos países y permita su expansión en los mismos, es la permanencia constante de los elementos históricos de la cultura coreana, (Baudoin, 2019), que permiten que a pesar de que los aspectos como la música se hayan modernizado y adaptado a las modas que existen en la actualidad y que encabezan las listas de éxitos, preservan los aspectos tradicionales de su cultura para conseguir realizar una diferenciación y dar a conocer los aspectos culturales de su país, siendo leales a los mismos en cierta manera. (Baudoin, 2019).

Uno de los claros ejemplos de esta tendencia es el K-Pop, ya que debemos de tener en cuenta que el K-Pop proviene de la música tradicional de Corea del Sur, (Andrade, 2019), y para poder conseguir el producto, tanto musical como visual que hoy en día es, se realiza una modernización de los diferentes aspectos que caracterizan al K-Pop, hasta el punto de conseguir una mezcla de ambos aspectos que permita una diferenciación con la música de otros países que lideran las listas de éxitos mundiales. (Andrade, 2019).

Tal y como explica Johan Williams Jolin (2017) en su artículo *The South Korean Music Industry: The Rise and Success of 'K-Pop'*, explica que existen tres maneras por las cuales se pueden posicionar los productos resultantes de la cultura coreana *Hallyu* en los mercados de otros Estados, y así poder instalar y afianzar su posición internacional con respecto a los demás Estados, y para ello se debe de seguir una

planificación que consta de tres fases que son las cuales van a permitir la expansión de la ola coreana *Hallyu* en la sociedad internacional. (Williams, 2017, p.5).

Estas tres fases que Johan Williams Jolin (2017) basada en la teoría explicada por Steven Chen en su artículo *Cultural Technology: A Framework for Marketing Cultural Exports – Analysis of Hallyu (the Korean Wave)* (2016), explica que las que componen el proceso de expansión del mercado del Hallyu a otros países son las siguientes:

“En primer lugar, trabajan activamente para mostrar el talento y la música en eventos internacionales. Esto eventos, como los Juegos Asiáticos de Incheon en 2014 y el Evento de felicitación de apertura del Centro Cultural Coreano de Tailandia, siendo visitado por estrellas del K-pop con el fin de mejorar las relaciones y "ayudar en la unidad de Asia" creando una cultura pan-asiática. (Williams, 2017, pp.5-6) (Chen, 2016, pp.4-8).

En segundo lugar, los grupos de K-pop son una herramienta eficiente para promover el turismo en Corea debido a su poder e influencia internacional. Diferentes organizaciones a menudo se unen con estrellas para promover el turismo. Por ejemplo, el comité *Visit Korea* organizó un concierto para promover el turismo en Jeju Island. Korail (Korea Railroad cooperation) hizo una promoción junto con SM Entertainment. (Williams, 2017, pp.5-6) (Chen, 2016, pp. 4-8).

Por último, las agencias de K-pop llevan a cabo una gran cantidad de trabajo de caridad, en conjunto con el gobierno y las instituciones coreanas. Este trabajo ayuda a promover las agencias de talento y da al K-pop estrellas una entrada en el mercado local” (Williams, 2017, pp.5-6) (Chen, 2016, pp.4-8).



Las agencias de K-Pop son las empresas que se encuentran detrás de estos grupos. Como hemos explicado con anterioridad, como consecuencia de la expansión del K-Pop y de su popularidad, muchas agencias han surgido en comparación con años previos, sobre todo en la última década, pero existen tres de estas agencias, algunos podrían considerar que cuatro incluyendo a HYBE Entertainment, la compañía de BTS, que han marcado un precedente y han forjado y estabilizado el mercado del Hallyu tanto a nivel nacional como a nivel internacional. (Sabaté, 2020). Tanto SM Entertainment, como JYP Entertainment como YG Entertainment, han contribuido a la expansión de la cultura coreana o *Hallyu* a nivel internacional, consiguiendo expandirse a mercados como el estadounidense. (Sabaté, 2020).

Compañías como SM Entertainment, plantean como método de entrada en el mercado estadounidense, uno de los grandes objetivos que han tenido desde hace años, la creación de grupos de K-Pop, en los que se mantenga la esencia de la industria (los *idols*, la música, las interacciones con los fans...), pero podemos encontrar una serie de diferencias que serían las que propiciaron la entrada de manera definitiva en las listas estadounidenses, y tal y como explica Sara Figueras Peinado (2020) en su *Trabajo K-Pop Industria y Éxito* el ejemplo de los dos grupos de la compañía SM llamados *NCT* y *SUPERM*:

“[...]No solo tienen una mezcla de diferentes nacionales dentro del mismo grupo, sino que también producen canciones en inglés con el fin de entrar en los charts estadounidenses como Billboard. SuperM, un grupo proyecto de SM Entertainment, y que recoge algunos de los artistas más famosos de sus grupos, está principalmente enfocado en el mercado musical norteamericano produciendo su primer mini álbum con la canción principal en inglés, la cual fue promocionada en programas tan famosos como Jimmy Kimmel, The Ellen Show o en el evento que Capitol Records llevó a cabo en Hollywood.” (Figueras, 2020, p.67).

De esta manera, podemos comprobar cómo las empresas de entretenimiento coreanas en los últimos años han decidido enfocarse de manera casi completa en el mercado estadounidense, (Williams, 2017), intentando imitar el éxito que el grupo

surcoreano *BTS* ha tenido no sólo en el país, sino en prácticamente en todo el mundo. La entrada en el mercado estadounidense es fundamental, ya que puede considerarse el “trampolín” para poder entrar en otros mercados internacionales, como el europeo, el segundo mercado fuera de Asia más grande y que más *Hallyu* consume. (Williams, 2017)

### **3.6. Posicionamiento de Corea del Sur gracias al *Hallyu***

Tal y como hemos explicado a lo largo de los anteriores puntos, el *Hallyu* u ola de la cultura coreana, (Williams, 2017), ha permitido que Corea del Sur se convirtiera en uno de los Estados que ha conseguido saber aplicar unas políticas de *Soft Power* que le han ayudado a poder convertirse en uno de los países que están a la vanguardia en diversas áreas como la tecnológica, la musical e inclusive el área de la belleza y el cuidado de la piel y el maquillaje. (Williams, 2017).

Para poder comprender de mejor manera cual ha sido el verdadero impacto del poder blando coreano en la sociedad internacional, y sobre todo que la diferencia de otros países que han intentado y siguen intentando poder tener ese impacto e influencia en la sociedad internacional, debemos de volver al principio cuando explicamos el concepto de *Soft Power* acuñado por Joseph Nye (2011) en su libro *The Future of Power* , explica cuáles son los pasos que debe de seguir un estado a la hora de poder aplicar su *Soft Power* de una manera eficiente. Lo primero que explica, es que los Estados deben de tener un conocimiento muy exhaustivo de los recursos de los que poseen o de los aspectos que les podrán ayudar a mejorar e impulsar ese *Soft Power* de una manera efectiva. (Nye, 2011, pp 63- 68).

El segundo paso que Joseph Nye explica es que, después de conocer cuáles son los recursos de los que dispone el Estado, se debe de trazar una serie de objetivos que sean los que el Estado quiere conseguir gracias a las políticas de *Soft Power* que desean implementar, ya que si no se podrá especificar y trazar un plan concreto que pueda permitir conseguir dichos objetivos. (Nye, 2011, pp 63-68 ). El siguiente paso o etapa, se trataría de la fase en la que el Estado necesitaría de concentrar esa información que hemos obtenido en las anteriores etapas acerca de los recursos del Estado y de los objetivos que el Estado traza para poder tener una mayor organización

acerca del *Soft Power* que se quiere implementar en la sociedad internacional. A esta etapa, se la conoce como “conversión del *Soft Power*”, tal y como la denomina Joseph Nye en su libro *The Future of Power* (2011). La cuarta y última etapa de este proceso, es la búsqueda activa por parte del Estado de una opinión por parte de la parte receptora de dicho *Soft Power*, y poder conocer cuál será la respuesta, positiva o negativa ante estas medidas. (Nye, 2011, pp.63-68).

Gracias a estas etapas, se puede construir por parte de los Estados una estrategia sobre la cual se trazarán un plan concreto con respecto al *Soft Power* que se emplea sobre los Estados, que deberán de ser elegidos de manera previa ya que eso condiciona la decisión de la toma de diferentes medidas, descartando aquellas que no puedan ser efectivas y cómo implementará dichas medidas sobre estos Estados. No solamente se pueden emplear y aplicar medidas de *Soft Power* sobre Estados, ya que se puede aplicar de la misma manera a un nivel más social e inclusive político como objetivos de influencia de dicho *Soft Power*. (Nye, 2011 63-68).

Centrándonos en el caso de Corea del Sur, debemos de conocer cuál es la situación actual de la economía y del país para poder conocer cuáles han sido las causas y las medidas que han provocado su crecimiento a escala internacional de su influencia. (Flores, 2020). En muchas ocasiones, se puede llegar a considerar la recuperación del país y el crecimiento que ha tenido a lo largo de los años como una salvación para el país, que le está permitiendo expandirse y poder llegar a superar a muchos Estados gracias a la diplomacia cultural que el país ha conseguido establecer. (Flores, 2020).

Para poder comprender la evolución del país, debemos de comenzar realizando un breve marco histórico, y de esa manera podremos entender cómo han trascendido las diferentes medidas que han sido realizadas, y tal y cómo explica Josep Manuel Brañas Espiñeira (2007), en su artículo *La metamorfosis de Corea del Sur*:

“El factor geográfico ha jugado un papel esencial en la historia de Corea, ha sido un elemento de aislamiento. En el pasado, aislada del mundo por decisiones políticas y sociales, “Reino ermitaño” se le llamaba. [...] En 1945, Corea había perdido su organización política, su estructura social feudal, la posibilidad de iniciar el proceso de industrialización, y su estructura económica,

dividida en dos territorios económicos, el Norte más industrial y con recursos naturales y fluviales, y el sur, granero del imperio militar nipón. Perdió casi el idioma, prohibido en escuelas y lugares públicos de Corea. La liberación le solucionó unos problemas y le creó otros. Tras tres años bajo el gobierno militar norteamericano (1945-48) en los que se hizo una primera reforma agrícola y se aprobó la Constitución (1948) que dio nacimiento a la República de Corea, la invasión de Corea del Norte paralizó el proceso de recuperación” (Brañas, 2007, p. 361)

A partir de los años 60, se comenzaron a atisbar una serie de cambios políticos en el país, en esta época se marcó un objetivo prioritario, la “reunificación de las dos Coreas”. (Brañas, 2007). Es en esta época en la que Corea del Sur se encuentra bajo la protección de los Estados Unidos, de esta manera, el país se convierte en uno de los apoyos principales de manera económica y política de Corea del Sur, ya que como consecuencia de la Guerra Fría, que estaba teniendo lugar en dicho momento, Estados Unidos necesitaba en la región asiática de apoyos, ya que no sólo podría depender del apoyo de Japón. (Brañas, 2007)

Una de las razones por las que el *Hallyu* ha conseguido que Corea del Sur (Flores, 2020) haya sido una de las principales razones por las que ha experimentado en los últimos años un desarrollo y un crecimiento de la influencia internacional es, primero por dicha influencia de los Estados Unidos, pero también por diversas medidas que han sido tomadas para fortalecer y propiciar el crecimiento de dicha influencia a escala internacional, como por ejemplo la mayor inclusión de artistas de diferentes países como Estados Unidos para dar una mayor representación y no limitarse a tener *idols* nacionales en sus grupos, sino que incluyendo a *idols* de otros países les facilita crecer en fama en dichos Estados. (Flores, 2020). En los últimos años, la influencia geopolítica de Corea del Sur ha experimentado un auge, sobre todo desde la crisis económica del país a finales del siglo XX, y desde entonces el crecimiento del país en diferentes ámbitos ha demostrado que se encuentra como uno de los estados más esperanzadores en el ámbito geopolítico y económico, entre otros. (Flores, 2020).

Corea del Sur ha conseguido tener una influencia en auge en cuanto a su posicionamiento internacional por la integración del *Hallyu* en el mercado de otros

Estados y su fama creciente en Europa y América, pero también ese crecimiento se ha producido gracias a otras industrias, como la tecnológica, de la que se convertirá en pionera en un futuro. (Yoo, & Lee, 1987). A la hora de la economía y del mundo empresarial de Corea del Sur, debemos de explicar uno de los sectores más conocidos en el país: el mundo de los llamados *chaebols*, también conocidos como los “Grupos empresariales coreanos”. Este nombre era dado para asignar a un grupo o empresa que dispusiese de una fortuna muy elevada. (Yoo, & Lee, 1987). El ejemplo más conocido de *Chaebol* es el de Samsung o el Hyundai, dos de la más conocidas a escala mundial y que han conseguido hacerse un hueco en el mercado internacional, repercutiendo de una manera positiva a la economía del país, y es por ello que de manera indirecta también ha repercutido en la mejora del posicionamiento internacional del país en la Sociedad Internacional. (Yoo, & Lee, 1987).

## 4. Relaciones de Corea del Sur con otros países a través del *Soft Power*

### 4.1. El *Hallyu* en Estados Unidos y Europa

Estados Unidos y Corea del Sur son dos países que se han mantenido a lo largo de la historia, sobre todo después del alejamiento por parte de Corea del Sur con respecto a Corea del Norte. (Saab, 2015). De esta manera, ambos Estados ganaban: Corea del Sur tenía un apoyo que le ayudaría contra su país vecino, y Estados Unidos a su vez tendría un aliado en el continente asiático y de esa manera ayudaría a poder detener el avance del bloque comunista, ya que en dicho momento se encontraba en plena Guerra Fría. (Saab, 2015). La doctrina Truman fue uno de los grandes ejemplos del establecimiento de relaciones con países del continente asiático con el objetivo de evitar el expansionismo que estaba teniendo lugar del bloque comunista en la Guerra Fría. (Saab, 2015).

Estados Unidos ha expresado su interés en establecer relaciones con los países del continente asiático para poder afianzar y consolidar su influencia en la región, tal y como explica Vanessa Ramírez Ruiz (2012), en su trabajo de investigación *Análisis de los intereses geoestratégicos de China y Estados Unidos en Corea del Sur tras el programa nuclear de Corea del Norte*, explica cuáles eran los principales intereses de Estados Unidos para poder establecer una relación con Corea del Sur:

“Corea del Sur, durante su proceso de reconstrucción, recibió fuerte apoyo de Estados Unidos, tanto económico como militar, convirtiéndose en el garante de su seguridad frente alguna amenaza externa. Esta primera estrategia de política exterior se puede entender a partir de la necesidad de dominar el *Heartland* del que hablaba Halford Mackinder, y el cual es considerado el área central de la tierra. Es una región que posee una preponderancia del espacio terrestre aunque también posee acceso marítimo. La mayor relevancia es lo correspondiente a los puntos terrestres puesto que es un sector lleno de recursos naturales necesarios para el desarrollo, a la par que facilita llegar a distintas partes del globo terráqueo y lograr un dominio. Ese razonamiento hizo

que la doctrina Truman buscará controlar lo que Mackinder llamaba, anillos exteriores, con los cuales se podía evitar cualquier expansión desde el *Heartland*, que sería la URSS.” (Ramírez, 2012, pp.22-23).

Corea del Sur se ha convertido en uno de los países que, gracias a la ayuda que le brindan los Estados Unidos, (Saab, 2015) se convierta en uno de los Estados más determinantes en el área de la geopolítica asiática en internacional, a cambio de la ayuda de los Estados Unidos para poder hacer frente al proceso de crecimiento económico y de recuperación que han estado experimentado desde entonces, de tal manera que podemos concluir que los objetivos que fueron marcados por la doctrina Truman estadounidense. (Saab, 2015).

Uno de los principales acontecimientos que propiciaron la Guerra Fría fue la Guerra de Corea, (Ramírez, 2012). que mientras teóricamente se trataba del enfrentamiento de las dos partes que dividían al territorio (Corea del Norte y Corea del Sur), en la práctica se trataba de un enfrentamiento indirecto entre los dos bloques hegemónicos que tenían una mayor influencia en la sociedad internacional: el bloque comunista o bloque del Este, que se encontraba detrás de Corea del Norte, y el bloque occidental, que se encontraba detrás dando apoyo a Corea del Sur, como hemos explicado anteriormente. (Ramírez, 2012).

El fin último de la Guerra de Corea consistía no sólo en la victoria de uno de los dos bloques, (Pina, 2020), sino en la dominación por parte de uno de los bloques de esta zona estratégica a nivel geoestratégico, como consecuencia de su localización y de los recursos de los que dispone este área, y es exactamente por esta razón por la que Estados Unidos deciden incrementar su influencia y ayuda a Corea del Sur, para poder de cierta manera controlar este área y evitar que el bloque del Este ejerciera el control en ella. (Pina, 2020).

Estados Unidos ayuda a Corea del sur para poder hacer frente a la recuperación del país, concretamente la recuperación económica, (Toussaint, 2006), recuperación que provocó la mejora del país, y que permitió que como consecuencia de este desarrollo y esta mejora que el país estaba teniendo, se empezase a consolidar como un estado que poco a poco comenzaría a tener importancia en la Sociedad

Internacional, hasta el día de hoy, en la que dicha influencia sigue creciendo, convirtiéndolo en un Estado con mayor prosperidad.(Toussaint, 2006).

Otra de las grandes influencias que Estados Unidos tuvo sobre Corea del Sur, fue con respecto al ámbito musical y cultural, y es por ello que el *Hallyu*, aparte de tener esa influencia, ha conseguido poder adentrarse en el mercado estadounidense. El origen del K-Pop proviene de Estados Unidos durante la época de la Guerra de Corea, tal y como explica Sara Figueras Peinado (2020) en su trabajo *K-pop: Industria y éxito.*:

“Para hablar del contexto histórico del K-pop es muy importante nombrar la figura de Henry Appenzeller, un misionero estadounidense cuya labor era promocionar himnos y canciones populares a los surcoreanos. Las canciones populares se conocían como Changga y eran adaptaciones de las canciones provenientes de Estados Unidos. La ocupación japonesa de Corea fue un conflicto bélico clave para la creación de este género. Los ejércitos japoneses confiscaron todas las canciones populares y libros culturales, los cuales fueron quemados alrededor de todo el país.” (Figueras, 2020, p.12).

Es por ello que Estados Unidos fue de cierta manera uno de los países que fueron pioneros o clave en la creación del K-Pop en Corea del Sur. (Cobb, 2021). Muchos artistas americanos que estaban en la cima de las listas musicales internacionales fueron inspiración para el surgimiento de lo que conocemos como K-Pop en la actualidad, hasta el punto en que surgieron artistas en los comienzos que trataban de imitar o calcar esos estilos que estaban de moda actualmente. (Cobb, 2021).

A la hora de explicar la relación entre Estados Unidos y Corea del Sur, debemos comprender que los aspectos más importantes de las relaciones entre los dos Estados se encuentran en la fortaleza de las relaciones de carácter de seguridad, economía y sobre todo y desde la Guerra de Corea, el aspecto político de estas relaciones entre los dos Estados, pero esto no ha impedido que las relaciones entre los dos Estados no se hayan visto influenciadas por la ola de cultura coreana. (Kang, 2012). Uno de los ejemplos más destacados con respecto a la influencia del K-Pop y del *Hallyu* en las relaciones entre Estados Unidos y Corea del Sur, podemos encontrar



la visita realizada por el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama en el año 2012 a Seúl. En dicha visita, visitó la Universidad de Hankuk, en Seúl, en la que pronunció un discurso en la que, dentro de todos los temas que trató, destacó la existencia de la ola coreana *Hallyu* en Estados Unidos y de cómo gracias a internet y las nuevas tecnologías ha sido posible la mayor expansión y comunicación de los dos países y de los fans del género. (Remarks by President Obama at Hankuk University, 2012).

En otra de las visitas presidenciales a Corea del Sur, pero por parte del ex presidente Donald Trump, tras ser invitados a la Casa Azul presidencial, se presentó a otro grupo de K-Pop llamado EXO, como embajadores de la cultura coreana y representantes del *Hallyu*. (Erwin, 2021). De esta manera, mediante el fortalecimiento de las relaciones diplomáticas y culturales, entre otros aspectos, de los dos Estados, se consolidan esas relaciones que se habían comenzado a establecer en el pasado como consecuencia de la presencia cada vez mayor del *Hallyu* en Estados Unidos, y viceversa. (Erwin, 2021)

## **Europa**

La expansión del *Hallyu* en Europa ha sido la más tardía, comparada con la de otros continentes como América e inclusive África, pero eventualmente ha conseguido hacerse un hueco en el mercado europeo, e incrementando su popularidad durante las dos últimas dos décadas. (Hübinette, 2012). Esta tardanza en el arraigamiento del mercado del *Hallyu* en el mercado europeo se debe como consecuencia de diversos factores, que varían dependiendo de las condiciones y características de los mercados de los diferentes Estados europeos. (Hübinette, 2012).

Actualmente el impacto del *Hallyu* en Europa es diferente y en algunos Estados la influencia y la presencia de este tipo de cultura es mayor que en otros, pero a medida que se va expandiendo, cada vez vemos manifestaciones de esta cultura. En un principio, la popularidad del *Hallyu* en Europa comenzó por el oeste, es decir por Estados como Francia, Reino Unido, Alemania e inclusive España. (Kong, 2016). Otro de los Estados que tiene una presencia importante del *Hallyu* es Suecia, que a pesar

de considerarse un Estado nórdico, es un país que ha colaborado con la industria del K-Pop, ya que muchos de los compositores de las canciones de este género provienen de este país, de tal manera que ha sido uno de los primeros países europeos en tener una presencia y base de fans en el país. (Kong, 2016).

Los avances en la tecnología y la proliferación y el uso masivo de las redes sociales fueron solamente algunos de los factores que dieron lugar al avance del consumo de contenido coreano, de tal manera que esa comunicación directa con los artistas coreanos que permitían las redes sociales propiciaron una nueva experiencia que aumentó la cantidad de seguidores que las diferentes categorías que engloba el *Hallyu* presenta. En el caso del K-Pop, en muchas ocasiones se han celebrado conciertos del género en países como Francia, Alemania, Reino Unido e inclusive España, pero la diferencia existente aún de la influencia de este género con respecto a América es grande y permite que siga habiendo hueco para un mayor avance del género en los países europeos. (Gangarilla, & Kanozia, 2020). Uno de los grandes ejemplos de las diferencias entre América y Europa con respecto a la influencia del *Soft Power* del *Hallyu* en sus países, es la cantidad de eventos de K-Pop celebrados en un país como Estados Unidos, comparado con la cantidad total de los conciertos realizados del mismo género en Europa en su totalidad, ya que mientras en un sólo país, aunque sea Estados Unidos, un grupo o artista realizará un mínimo de 5 o 6 conciertos, e inclusive varias fechas en una sola ciudad, en Europa como mucho celebrará un concierto en París, en Londres, Berlín, Ámsterdam, o en Madrid o Barcelona como hemos visto en los últimos años. (Gangarilla, & Kanozia, 2020).

Los Centros Culturales coreanos de los diferentes países tanto de Europa como de América, (Elfving-Hwang, 2013). ayudan a promover la cultura de Corea del Sur y en general de Asia por todo el mundo, de tal manera que realizan una serie de conferencias y organizan evento en los que todas las personas interesadas en la cultura pueden participar, tales como talleres de belleza, concursos de baile, conferencias con expertos e inclusive en algunas ocasiones organizan viajes para quienes deseen conocer la cultura de los países asiáticos, entre ellos Corea del Sur. (Elfving-Hwang, 2013).

La influencia a escala internacional del *Hallyu* se puede comprobar a través de ámbitos como son el turismo de extranjeros en Corea del Sur en los últimos años, y cuánto de ese porcentaje y crecimiento ha sido causado por la ola coreana y sus diferentes ámbitos. (Fernández, 2014). El turismo y la geopolítica son dos aspectos que se encuentran relacionados de manera directa, y en el caso de la expansión de la influencia de la cultura coreana, ha sido un aspecto intrínsecamente unido a ella. (Briceño, & Muñoz, 2015). Actualmente, podemos considerar el turismo una industria a escala global, y por ello nos puede servir como indicativo para poder analizar la geopolítica de los Estados a través de un análisis de carácter crítico o profundo de las variaciones del turismo de un país como consecuencia de las diferentes políticas de poder blando. (Briceño, & Muñoz, 2015).

En el caso de Corea del Sur, podemos comprobar como en los últimos años el crecimiento del turismo internacional al país del *Hallyu* se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso que tiene el país, representando un porcentaje alto de su PIB. (Fernández, 2014). Gracias a la popularidad de la cultura del país, y del creciente interés de los fanáticos de visitar, se comenzó a capitalizar esta demanda de turismo que había, y es por ello que a día de hoy los datos de turismo ejemplifican como Corea del Sur es uno de los países más visitados de Asia, en una gran parte gracias a este turismo cultural de los aficionados del *Hallyu*. (Fernández, 2014)

Algunos de los datos dados por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo acerca de los datos de turismo internacional al país, se refleja los ingresos por parte del país en materia de turismo en el año 2019 (Park, & Song, 2020, pp.19-20). Este informe redactado por Park Geun-Hwa, Director del Equipo de Gestión de Estadísticas, Centro de Información de Políticas y el Instituto de Cultura y Turismo de Corea, y Song Cheol-Jae, Miembro Sénior experto del Equipo de Gestión de Estadísticas, Centro de Información de Políticas y el Instituto de Cultura y Turismo de Corea, refleja, entre otros aspectos, esos ingresos que el país obtiene como consecuencia del turismo, y en el año 2019, los ingresos del país en materia de turismo fueron de 20.74 millones de dólares, una cifra que, a pesar de que en año 2020 cae a la mitad como consecuencia de la pandemia de COVID-19, se prevé que aumentará de manera exponencial en los próximos años, de la misma manera que estaba ocurriendo en los años previos a la pandemia de COVID-19. También se refleja el porcentaje del PIB

del país que está destinado a la cultura y el turismo en la actualidad, que se corresponde con la cantidad de 8 billones de wones en el año 2020, ha aumentado más de 200 millones de wones con respecto al año anterior. (Park, & Song, 2020, pp. 19-20).

Gracias a estos datos, podemos comprobar la manera en la que el turismo de Corea del Sur, que ha experimentado un crecimiento exponencial, seguiría creciendo en los próximos años. (Park, & Song, 2020). A pesar de haberse visto perjudicado con la pandemia de COVID-19 del año 2020, este crecimiento seguirá acentuándose durante los años próximos a la pandemia, incrementando la influencia a escala internacional del país gracias a ello, manteniendo su posición como uno de los países más visitados en Asia en los últimos años (Briceño, & Muñoz, 2015)

## **5. Conclusiones**

A modo de cierre de este trabajo de investigación, a la hora de contestar la pregunta que planteamos al principio del trabajo, podemos entender que, como consecuencia de esa transición que planteamos al inicio, los Estados pasaron de intentar aumentar su influencia internacional basándose en la coacción económica o militar que define el *Hard Power*, a intentar conseguir esa influencia con medidas que promuevan la cooptación en vez de la coacción, es decir, se pasó de emplear medidas de poder duro o *Hard Power*, a emplear medidas de poder blando o *Soft Power*, que es el predominante actualmente.

En base a esta explicación y concretando más en el caso de Corea del Sur, las medidas de poder blando provenientes del *Hallyu* u ola coreana cultural, han permitido que la diplomacia cultural que están empleando les haya permitido la entrada en diferentes mercados fuera de su país, e inclusive llegando a entrar al mercado internacional en países como Estados Unidos entre otros. Dentro del *Hallyu*, concretando más en el caso del K-Pop, hemos podido analizar cuáles son los aspectos más característicos de esta industria musical, que ha conseguido que su

éxito haya sido tal, que actualmente se ha convertido en uno de los principales motores económicos del país junto con los *chaebols*, entre otros.

Como hemos podido comprobar en base a la investigación realizada en el trabajo, algunos de esos aspectos que permiten que se pueda diferenciar esta industria de las de otros Estados que también están impulsando medidas similares para conseguir la influencia que ha conseguido Corea del Sur, son los siguientes: lo primero, es la mezcla de lo tradicional con lo actual, uno de los rasgos más distintivos del género, de tal manera que permita al espectador poder conocer aspectos del país de origen de la música. Pero sin lugar a duda, el aspecto que más hace resaltar a este género es que el enfoque no está únicamente en la calidad musical, sino que se busca la experiencia completa, comenzando desde el proceso de entrenamiento de los *idols*, hasta la puesta en escena y la inversión en los vídeos musicales que permiten que todo coordine y tenga una cohesión perfecta. Además, las relaciones a escala regional con otros Estados ya sean de Asia Oriental o de otras zonas a escala internacional, los ejemplos más notables son la mayor presencia de Corea del Sur en la Organización de las Naciones Unidas como consecuencia de los discursos y campañas dados por el grupo de K-Pop BTS, y la visita del ex presidente de los Estados Unidos a la Casa Azul, en la que fue presentado al grupo de K-Pop EXO, embajadores de la cultura y el turismo internacional de Corea del Sur.

Para concluir este trabajo, podemos remarcar la importancia y la efectividad de estas medidas de diplomacia cultural implantadas por el estado coreano, que le ha permitido poder adaptarse y seguir incrementar ese posicionamiento internacional, que ha permitido que la presencia de la influencia de este país de reducido tamaño, que hace tan solo 60 años, como consecuencia de la Guerra de Corea, que marcaba el comienzo de la Guerra Fría, tenía un porcentaje ínfimo de la influencia que tiene en la actualidad. Es por ello que podemos deducir que la industria se irá renovando para seguir expandiendo la cultura y consecuentemente, su influencia al resto de la Sociedad Internacional, hasta el punto de poder plantear la posibilidad de que deje de ser Estado Emergente para poder comenzar a ser un Estado Desarrollado en un futuro no muy lejano.

## 6. Bibliografía

Ahn, J., Oh, S., & Kim, H. (2013, July). Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry. In *2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 774-777). IEEE.

Alexandre Hjalmarsson, D. (2013). South Korea 's Public Diplomacy: A cultural approach. The acquirement of soft power. abri 11, 2022, de Södertörn University Sitio web: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:699591/FULLTEXT01.pdf>

Andrade Bastidas, G. A. (2019). Ola Hallyu: la innovación en el soft power de Corea del Sur.

Aryawan, L. P. K. F. (2022). *The Deixis of Motivational Speech Remarked by BTS'Kim Namjoon at The United Nations General Assembly* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

Asorey Brey, E. (2019). España y Corea: 1950-2020. 70 años de relaciones: expansión y diversificación. abril 26, 2022, de Instituto Español de Estudios Estratégicos Sitio web: [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_marco/2019/DIEEEM12\\_ENRASO EspanaCorea.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2019/DIEEEM12_ENRASO_EspanaCorea.pdf)

BAE, Eun-song; CHANG, Meehyang; PARK, Eung-suk; KIM, Dae-cheol.(2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. mayo 13, 2022, de Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity Sitio web: <https://jopeninnovation.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40852-017-0075-y.pdf>

Barbé, E. (1987). El papel del realismo en las relaciones internacionales (La teoría política internacional de Hans J. Morgenthau). *Revista de Estudios Políticos*, (57), 149-176.

Bettoni, G., & Giblin, B. (2009). *Geopolítica del turismo*. Sudest.

Bok-Rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160

Brañas, J. (2007). La metamorfosis de Corea del Sur. *Anuario Asia Pacífico*, 370.

Briceño, A. E., & Muñoz, A. P. (2015). Una propuesta para el análisis del turismo desde la perspectiva de la geopolítica crítica. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 1(1), 27-35.

Chen, S. (2016). Cultural Technology: : A Framework for Marketing Cultural Exports – Analysis of Hallyu (the Korean Wave). mayo 3, 2022, de ResearchGate Sitio web: [https://www.researchgate.net/publication/293192837\\_Cultural\\_Technology\\_A\\_Framework\\_for\\_Marketing\\_Cultural\\_Exports\\_-\\_Analysis\\_of\\_Hallyu\\_the\\_Korean\\_Wave](https://www.researchgate.net/publication/293192837_Cultural_Technology_A_Framework_for_Marketing_Cultural_Exports_-_Analysis_of_Hallyu_the_Korean_Wave)

Cobb, C. (2021). Breaking Into the American Mainstream-Korean Pop's Expansion and American Influences.

Cremayer Mejía, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. mayo 10, 2022, de CONEICC Sitio web: <file:///Users/andreagarrido/Downloads/46-Article%20Text-61-1-10-20190501.pdf>

Delury, J. (2018). The candlelight mandate & Moon Jae-in's inter-Korean dilemma. *A whirlwind of change in East Asia: Assessing shifts in strategy, trade and the role of North Korea*, 49-68.

Elfvig-Hwang, J. (2013). South Korean cultural diplomacy and brokering 'K-Culture Outside Asia. *Korean Histories*, 4(1), 14-26.

Elias, C. A. M. V. (2021). Implicaciones del sueño Hallyu en afluencia de extranjeros a Corea del Sur. *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*, 15(29).

Elissa Necula, A. (2016). The Hallyu Influence. K-POP on Foreign Lands. abril 24, 2022, de ACADEMIA Sitio web: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60816817/Alexandra-Elissa\\_Necula\\_-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60816817/Alexandra-Elissa_Necula_-)

[The Hallyu Influence article20191006-109276-unncln-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650819283&Signature=QOsFwwU9fFBNM9-D0uZ0njcscPwdf2wii-igNd1INe3HxOSWua7xl~bPFNjq7lpxEo~6bJ9H60hJeemDIKz6fu0Gf8tKJLCzEUEH UxFhdEjwLghjvZ9tH4tXMmBnJIZhCN6JWVPWJBEOPGkbt4C9bSSaqAnI~8yZfw0LBvE43aL1jiLtYsggZk~GV10fVn-YHm-DYhIhWdQnokhjl55-vt1eHNGIsBoJfZWtXdABqrDC3sxi2OsMZPpXaUypLoN5HMPJCW10vMWOI9LzVcfu-DZMPIA0ek1CZj5-WqxouqlpdxgeCTVSufSA0YyHAww7TNciBrW81ra373AQD4hDpQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.researchgate.net/publication/3511006109276-unncln-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650819283&Signature=QOsFwwU9fFBNM9-D0uZ0njcscPwdf2wii-igNd1INe3HxOSWua7xl~bPFNjq7lpxEo~6bJ9H60hJeemDIKz6fu0Gf8tKJLCzEUEH UxFhdEjwLghjvZ9tH4tXMmBnJIZhCN6JWVPWJBEOPGkbt4C9bSSaqAnI~8yZfw0LBvE43aL1jiLtYsggZk~GV10fVn-YHm-DYhIhWdQnokhjl55-vt1eHNGIsBoJfZWtXdABqrDC3sxi2OsMZPpXaUypLoN5HMPJCW10vMWOI9LzVcfu-DZMPIA0ek1CZj5-WqxouqlpdxgeCTVSufSA0YyHAww7TNciBrW81ra373AQD4hDpQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Erwin, E. (2021). Implications of Pop Cultural Diplomacy: An Analysis of Idol-State Interactions.

Fernández, P. (2014). Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo. *revista Geográfica del Sur*, 4(5), 95-111..

Figueras Peinado, S. (2020). K-pop: Industria y éxito. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Flores Luna, B. A. (2020). Influencia del fenómeno Hallyu en las relaciones diplomáticas de Corea Del Sur

Fuhr, M. (2015). *Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-pop*. Routledge

Ganghariya, G., & Kanozia, R. (2020). Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 177-207.

Geun-Hye, P. (2011). A new kind of Korea: building trust between Seoul and Pyongyang. *Foreign Aff.*, 90, 13.

Guevara Colmenares, L. N., & Pérez Navas, Y. A. (2020). Manifestación social de la cultura hallyu y su influencia en la formación integral de los jóvenes de la ciudad de Bucaramanga.



Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. mayo 9, 2022, de SciELO Sitio web: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-24892008000100003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24892008000100003)

Ho, S. L. (2012). Fuel for South Korea's 'global dreams factory': The desires of parents whose children dream of becoming K-pop stars. *Korea Observer*, 43(3), 471-502.

Huat, C. B., & Iwabuchi, K. (Eds.). (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1xwb6n>

Hübinette, T. (2012). The reception and consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary findings and reflections. *Korea observer*, 43(3), 503-525.

Hudson, V. M., & Sampson III, M. W. (1999). Culture is more than a static residual: Introduction to the special section on culture and foreign policy. *Political Psychology*, 20(4), 667-675.

Jervis, R. (1999). Realism, Neoliberalism, and Cooperation: Understanding the Debate. mayo 10, 2022, de JSTOR Sitio web: <https://www.jstor.org/stable/2539347?seq=1>

Kang, Y. (2012). Korean Civil Society and Trust-Building between South Korea and the United States. mayo 13, 2022, de JSTOR Sitio web: <https://www.jstor.org/stable/24905166?read-now=1&refreqid=excelsior%3A83f9fbbde7825257d36096c23993d598&seq=1>

KIM, Gooyong. *From factory girls to k-pop idol girls: Cultural politics of developmentalism, patriarchy, and neoliberalism in South Korea's popular music industry*. Rowman & Littlefield, 2018.

KIM, H., KIM H., CHANG., B, & PARK, J. (2021). The Impact of the Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports. mayo 10, 2022, de KoreaScience Sitio web: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202110655042529.pdf>

Kim, N. (2022). A phenomenon Study on the Acceptance Universe of K-pop Audience: Focused on Group Aespa's Universe Case. *Trans-*, 12, 173-222.

Kim, S. Y. (2018). K-pop Live. In *K-pop Live*. Stanford University Press.

Kong, H. Y. (2016). *The globalization of K-pop: The interplay of external and internal forces* (Doctoral dissertation, Hochschule Furtwangen)

Lasagna, M. (1996). Cambio institucional y política exterior: un modelo explicativo. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 32, 45–64. <http://www.jstor.org/stable/40585604>

Lee, S., & Nornes, A. M. (Eds.). (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the age of social media*. University of Michigan Press.

Lie, John. 2012. "What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." *Korea Observer* 43 (3): 339–63

Lie, J. (26 de marzo de 2018). John Lie on Korean Popular Culture and Soft Power. Berkeley, California, Estados Unidos. Obtenido de <http://asiaexpertsforum.org/john-lie-korean-popular-culture-soft-power/>

López Rocha, N. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea.

Maldonado Méndez, A. M. (2020). La política exterior de Corea del Sur para la reconstrucción de una identidad colectiva con Corea del Norte. *Revista Relaciones Internacionales*, 93(1), 43-61.

Mejía, L. C. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXV), 82-94.

Menache, A., & Bailleux, V. (2021). The Korean skincare conquest: A qualitative study about Korean skincare product's popularity in France.

Messerlin, P. A., & Shin, W. (2017). The K-pop success: How big and why so fast. *Asian Journal of Social Sciences*, 45(4-5), 409-439.

Míguez, M. C., & Morgenfeld, L. (2020). Los factores internos de la política exterior.

Niño, A. (2009). Uso y abuso de las relaciones culturales en la política internacional. *Ayer*, 75, 25–61. <http://www.jstor.org/stable/41326026>

MORGENTHAU H (1986). Política entre las naciones: la lucha por el poder y la paz. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires

Napurí Pita, A. (2019). La proyección estratégica de la Imagen-País como cuestión de política exterior: Perspectivas para articular Diplomacia Pública y la Marca Perú a partir de un análisis del modelo institucional de España. abril 30, 2022, de ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR Sitio web: <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/131>

Nayelli, L. R. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *스페인어문학*, (64), 579-598.

Nye, J. (1990). Soft Power. abril 11, 2022, de Jstor Sitio web: [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/page/joseph\\_nye\\_soft\\_power\\_journal.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/page/joseph_nye_soft_power_journal.pdf)

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power* (Illustrated ed.). PublicAffairs.

Pardo, R. P., Kim, T., Desmaele, L., Ernst, M., Dieguez, P. C., & Villa, R. (2019). Moon Jae-in's policy towards multilateral institutions: Continuity and change in South Korea's global strategy

Oh, I., & Lee, H. J. (2014). K-pop in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society. *Cross-currents: East Asian history and culture review*, 3(1), 72-93.

Palmer, G., & Morgan, T. C. (2011). A theory of foreign policy. In *A Theory of Foreign Policy*. Princeton University Press.

Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15-36.

Park, G. & Song, C. (2020). 인포그래픽 문화체육관광. mayo 14, 2022, de Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte Sitio web: <http://stat.mcst.go.kr/mcst/resource/upload/notice/NBRD-1002302/FILE-1001684.pdf>

Pauselli, G. (2013). Teorías de relaciones internacionales y la explicación de la ayuda externa. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo= Iberoamerican Journal of Development Studies*, 2(1), 72-92

Pina Ortega, M. (2020). El modelo de soft power de Corea del Sur. La creación de Hollywood antes que Estados Unidos.

Ramírez Ruiz, V. (2012). *Análisis de los intereses geoestratégicos de China y Estados Unidos en Corea del Sur tras el programa nuclear de Corea del Norte* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Remarks by President Obama at Hankuk University. (2012). Remarks by President Obama at Hankuk University. mayo 13, 2022, de The White House Office of the Press Secretary Sitio web: Office of the Press Secretary

Ricardo Torres Soriano, M. (2021). El Poder Blando: ¿una alternativa a la fuerza militar? mayo 10, 2022, de INSUDE Sitio web: <http://35.190.156.69/index.php/rscd/article/view/9/9>

Saab Ochoa, J. S. (2015). La redefinición de la política de defensa de corea del norte frente a los acercamientos entre Estados Unidos y Corea del sur: fortalecimiento de la alianza entrado el siglo XXI (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario)

Sabaté Cánovas, C. (2020). El KPOP dentro de la diplomacia cultural de Corea del Sur y su impacto global.

Schwab, K. (2019). The Global Competitiveness Report. mayo 10, 2022, de Foro Económico Internacional Sitio web: <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>

Seo, S. (2021). South Korea's Watergate Moment: How a Media Coalition Brought Down the Park Geun-hye Government. *Journalism Practice*, 15(4), 526-543.

Shinhwa, M. (2017, June). Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana. In *Conference Proceedings UTMACH* (Vol. 1, No. 1).

Simón Eiras, R. (2015). Repercusiones Sociales de Género de la Ola Coreana (Hallyu). mayo 10, 2022, de Universitat Autònoma de Barcelona Sitio web: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg\\_25063/Simon\\_Eiras\\_Raquel\\_TFG\\_GEAO\\_2014-15.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf)

Toussaint, E. (2006). Corea del Sur: el milagro desenmascarado. *Oikos*, 10(22), 81-109.

Wiarda, H. J. (2016). *Culture and foreign policy: The neglected factor in international relations*. Routledge.

Williams Jolin, J. (2017). The South Korean Music Industry The Rise and Success of 'K-Pop'. mayo 3, 2022, de Universitet Stockholms Sitio web: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1154999/FULLTEXT01.pdf>

Valean, N. S. (2017). Creative industries in South Korea: the Korean wave.

Yoo, S., & Lee, S. M. (1987). Management style and practice of Korean chaebols. *California Management Review*, 29(4), 95-110.

Yu, S. Y. (2017). The effect of K-POP characteristics on the liking of Korean Wave content, the intention of listening and the purchase intention of Korean products: Targeting Chinese consumers. *Journal of Digital Convergence*, 15(9), 201-210.

## VÍDEOS

Labels, H. (2016, October 9). *BTS (방탄소년단) "피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)"*

*Official MV* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc&feature=youtu.be>

S.M.Ent (2021, 5 octubre). *aespa 에스파 «Savage» MV* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WPdWvnAAurg&feature=youtu.be>

1. (2019, 30 noviembre). *[MMA 2019] 방탄소년단(BTS) | Full Live Performance*

[Video]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4Dzpl\\_c&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4Dzpl_c&feature=youtu.be)