



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

LA EXPANSIÓN DEL ENTRETENIMIENTO SURCOREANO COMO
HERRAMIENTA DE SOFT POWER

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN RELACIONES
INTERNACIONALES

DÉVORA SARAHI FIGUEROA TIPANGUANO

DIRECTOR/A: CAROLINA VIOLA

ENERO, 2025.

Dedicatoria:

A mi hija Amaru, quien ilumina mi vida y le da sentido a cada uno de mis esfuerzos.

A mis padres, que han sido un pilar fundamental en mi crecimiento personal y profesional.

Agradecimientos:

A mis amigas, quienes me han acompañado en este proceso y me han apoyado en todos los momentos difíciles.

A mi familia, que siempre confió en mí y me apoyó en cada paso que di.

A mis primas, que siempre llenaron mi vida de alegría y me impulsaron a ser mejor.

Tabla de contenido

Resumen	1
Introducción.....	2
1. Capítulo 1: Relevancia de las industrias culturales como herramienta de Soft Power y diplomacia cultural en la geopolítica del siglo XXI	3
1.1 Geopolítica Crítica desterritorializada	3
1.2 Soft Power, diplomacia cultural y política exterior	4
1.3 Industria cultural y cultura pop	6
2. Capítulo 2: El rol histórico de Corea del Sur en la geopolítica del Sudeste Asiático y su proyección global.....	8
2.1 El contexto histórico y los vínculos iniciales con el Sudeste Asiático	9
2.2 Intereses estratégicos de Corea del Sur en el Sudeste Asiático	11
2.3 Proyección global en el siglo XXI.....	12
3. Capítulo 3: La estrategia geopolítica de Corea del Sur a través de la diplomacia cultural y la expansión de sus industrias culturales.....	14
3.1 El diseño y evolución de la estrategia cultural de Corea del Sur.....	14
3.2 La industria cultural surcoreana como vector de diplomacia cultural	16
3.3 Desarrollo de la Ola Coreana o Hayllu.....	17
3.4 Desafíos y limitaciones	18
4. Conclusiones	19
Bibliografía:.....	21

Resumen

Corea del Sur logró convertir su industria cultural en elemento clave para su proyección internacional integrándola en su estrategia de diplomacia y política exterior. La expansión del Hayllu ha estado fuertemente respaldada por el Estado lo que le ha permitido evolucionar y expandirse hasta convertirse en un fenómeno global muy atractivo para el público internacional. La promoción de productos culturales como la música, la moda y las producciones audiovisuales han mejorado la percepción del país poniendo a Corea del Sur como actor de interés en el escenario global. Esta estrategia ha sido efectiva en la creación y fortalecimiento de relaciones con otros actores como la ASEAN donde la cultura ha actuado como un puente que fortalece la cooperación. Corea del Sur se ha establecido como una potencia media en Asia con un papel mediador y desarrollador para el resto del mundo.

Introducción

En el contexto de la geopolítica del siglo XXI, las estrategias de proyección han evolucionado más allá de los recursos de poder tradicionales como la fuerza militar. En ese sentido, Joseph Nye es un autor relevante con su concepto de Soft Power que la define como la capacidad de influir sobre los demás sin recurrir a la fuerza (Jr. Nye, 2005).

Este trabajo busca analizar como las industrias culturales pueden actuar como una herramienta de soft power y diplomacia cultural para la proyección internacional de los Estados en el sistema global y se toma como ejemplo a la experiencia de Corea del Sur. Para abordar este caso, se toma una metodología cualitativa con el estudio de casos representativos, como el éxito del Hayllu y el atractivo de Corea del Sur mientras se evalúa el impacto de estas estrategias en la percepción global del país y su papel en el sistema global.

El trabajo está dividido en tres capítulos, el primero es un acercamiento teórico de la geopolítica crítica, el soft power y la diplomacia y las industrias culturales. Se describen los conceptos claves que permiten comprender como la cultura puede ser un instrumento político.

El segundo capítulo explora el contexto y evolución histórica de Corea del Sur y destaca su papel en la región del Sudeste Asiático por su relación con la ASEAN. Al mismo tiempo, se analiza su proyección internacional a partir del papel que juega en Asia y su atractivo cultural y de desarrollo.

El tercer y el último capítulo describe la estrategia estatal de Corea del Sur, el apoyo gubernamental a las industrias culturales junto con el uso estratégico de las mismas para expandir la cultura surcoreana en el mundo, finalmente se observa la evolución de las distintas etapas del Hayllu hasta convertirse en el fenómeno global de hoy en día.

Al final de esta investigación se ha establecido que, aunque existen desafíos por el uso de la cultura, Corea del Sur ha sido un claro ejemplo en la implementación de una estrategia de soft power utilizando a las industrias culturales como un pilar importante en su proyecto de diplomacia pública y cultural. El fenómeno conocido como Hayllu u Ola Coreana ha logrado establecer la identidad cultural surcoreana y ha permitido internacionalizar la cultura popular y tradicional mientras fortalece lazos políticos y de cooperación con actores como la ASEAN.

1. Capítulo 1: Relevancia de las industrias culturales como herramienta de Soft Power y diplomacia cultural en la geopolítica del siglo XXI

Para comprender la relevancia de las industrias culturales es importante analizar teorías clave de geopolítica crítica, soft power o poder blando, diplomacia cultural y lo que se entiende como industrias culturales y cultura popular. El propósito de este capítulo es hacer un acercamiento teórico y establecer su relación a la política exterior de los Estados.

En primer lugar, se trata a la geopolítica crítica como un enfoque que abarca factores no tradicionales como el reconocimiento de actores no estatales y la importancia del discurso en las relaciones internacionales. Posteriormente, se examina el concepto de soft power y sus fuentes destacando su capacidad de influencia. En ese contexto, se analiza a la diplomacia cultural como un medio para movilizar el poder suave y como parte de la política exterior y finalmente, se definen a las industrias culturales y cultura popular como parte de la construcción de imágenes identitarias y nacionales.

1.1 Geopolítica Crítica desterritorializada

El término de geopolítica puede entenderse de distintas formas, para Carou (1993) la comprensión de este término puede resultar complicado, puesto que el significado cambia según las perspectivas y muchas veces, se encuentran significados contradictorios. Es así como reconoce que desde los años 70 existe una renovación de la geopolítica yendo a una más crítica, identifica varios enfoques como el de la economía política con su análisis de sistemas mundiales, relaciones de poder y cultural humanista.

Para este caso, hay que destacar el tercer análisis, puesto que para el autor este nos permitirá enlazar al Estado con la sociedad civil, el individuo y otros actores no estatales dejando de lado la visión clásica. Deja de lado a los Estados como actores independientes y reconoce a los otros actores como constructores y condicionantes del Estado, plantea un tipo de geopolítica que relaciona a las estructuras con las acciones del individuo (Carou, 1993).

Por otro lado, tenemos a Tuathail, otro teórico de la geopolítica crítica que presenta a la geopolítica clásica como un conjunto de ideas y prácticas que buscan explicar las condiciones globales relacionadas con el espacio, el poder y la tecnología en un determinado espacio geográfico (Tuathail, 1996).

En ese sentido, Tuathail (1996) plantea a la geopolítica no es un concepto con significado inherente, sino, es más discursivo y, por lo tanto, este elemento se puede entender mejor desde una perspectiva histórica tratando de evitar ver a la geopolítica como algo fijo y único. Su geopolítica crítica va más allá de la mera descripción territorial, al contrario, implica una construcción de identidades que diferencia al “otro”. Esta perspectiva de la geopolítica no mira a las divisiones territoriales como dadas, sino que explora como se crean y mantienen para sostener las relaciones de poder y las dinámicas entre Estados.

En esa misma línea de análisis tenemos a Simon Dalby (2006) que también plantea a la geopolítica como discurso capaz de establecer significados y realidades geográficas políticas. El discurso geopolítico se basa en señalar al “otro” como una amenaza o diferencia frente a un “nosotros”. Esta construcción, para Dalby, es meramente política. Al mismo tiempo, proceso discursivo es un acto de poder que crea y fortalece las identidades nacionales en un espacio geográfico determinado.

Actualmente, los medios de comunicación juegan un papel importante puesto que presentan el espacio global junto con los conflictos actuales. Las noticias de los conflictos contribuyen a crear una impresión positiva o negativa del “otro” o dan la sensación de ser “problemas comunes” aunque estos eventos se encuentren lejos y que la vida rutinaria de los individuos que consumen el contenido no se vea afectada, es decir, se crea también una cercanía a otros espacios geográficos.

La geopolítica crítica plantea un concepto que es capaz de trascender las barreras geográficas, eso también por la multiplicidad de actores, la influencia de la historia y el discurso, así como de los nuevos problemas y temas transnacionales. Las nuevas cuestiones, tienen un carácter más global que se sale de los límites del Estado y esto sucede también por la influencia de los flujos de información, comercio e inversión. La nueva geopolítica ya no está tan limitada por las fronteras físicas.

1.2 Soft Power, diplomacia cultural y política exterior

El concepto de Soft Power es desarrollado por primera vez en 1990 por el académico norteamericano Joseph Nye al final de la guerra fría, y lo ha definido como “la capacidad de moldear las preferencias de los demás”, al contrario del poder duro que se basa en las amenazas y recursos militares, el poder suave puede lograr que un país obtenga resultados deseables en su política internacional mediante la admiración de otros países a sus valores, queriendo imitar su modelo y lograr su prosperidad y apertura

(Jr. Nye, 2005).

En ese contexto, los países que tienen una gran fuente de soft power son capaces de influir en la agenda global. Nye (2005) identifica distintas fuentes de poder suave, menciona que pueden ser “una personalidad atractiva, una cultura, valores e instituciones internacionales que se consideren legítimas o que tienen autoridad moral”. Además, el autor deja claro que el poder suave no es simple influencia sino también es la capacidad de atraer, los recursos de poder blando son quienes producen esta atracción y junto con la persuasión contribuyen a cumplir los objetivos políticos de los países.

Los recursos de poder blando están fuera del control de los Estados, este es creado por instituciones y actores no estatales como universidades y corporaciones que son capaces de crear una influencia cultural que está fuera del control gubernamental. El problema de esto es que dichos recursos pueden no estar alineados a los objetivos de política exterior. En un mundo altamente globalizado, lleno de información y rápido consumo, el poder blando es capaz de tener un alcance mucho más amplio (Jr. Nye, 2005).

Para la movilización de estos recursos, es importante la diplomacia pública, se considera un componente importante para la expansión del poder blando puesto que son los esfuerzos estatales para influir en la opinión extranjera y mejorar su imagen internacional. Esta diplomacia atrae la atención mediante algunas acciones gubernamentales como la radio fusión, los subsidios de las exportaciones, organización de intercambios culturales, etc. Es más que simple propaganda, es también una práctica que busca obtener resultados favorables para la política exterior de un país además de fomentar un entendimiento positivo sobre los valores y una cultura determinada (Jr. Nye, 2005).

La diplomacia pública es una estrategia para influir en la opinión pública de otros países, usa los medios de comunicación y la difusión de mensajes que mejoren la imagen nacional. Por otro lado, la diplomacia cultural es considerada una estrategia de esta diplomacia y también como una herramienta de política exterior. Es usada en el extranjero como una serie de actividades que el Estado realiza como la cooperación cultural, educativa y científica (Barba, 2015).

Por otro lado, otro autor que se enfoca en el soft power, Lee (2009) describe varias estrategias que pueden tomar los Estados para crear poder blando, entre ellas se encuentra el impulso de héroes y celebridades capaces de difundir los valores de un país en específico, para este autor las celebridades deben ser capaces de establecer una

agenda internacional.

Otra estrategia, es la de efecto de red, esta se basa en difundir estándares y códigos de comportamiento mediante empresas o grupos de interés. Se destaca la importancia de las industrias culturales pues son quienes manejan a las celebridades y mantienen dichos estándares, normales y valores que se buscan difundir a través de la creación de productos culturales (G. Lee, 2009).

Así mismo, Susan Strange (2015), en sus análisis introduce el concepto de poder relacional en su obra *States and Markets*. Para Strange, existen dos tipos de poder ejercidos en la economía política, el poder estructural y el poder relacional. El poder relacional se entiende como la capacidad de un actor para influir sobre otros en base a las relaciones que tiene con ellos, esta capacidad de influencia no toma en cuenta recursos económicos o militares, sino que se fundamente en las interacciones entre los actores. El poder relacional tiene cierta similitud con los postulados de Nye puesto que se refiere a las relaciones establecidas por la influencia que no se vale de poder duro tradicional.

En otra línea, tenemos autores que han planteado también la importancia de los individuos y las ideas en las relaciones internacionales. Robert Cox, un destacado académico de la teoría crítica, introduce varios elementos en sus análisis como la configuración de fuerzas compuesta por las ideas, las capacidades materiales y las instituciones. Para este caso, tomaremos específicamente la percepción de las ideas de Cox que para él se encuentran divididas en dos categorías, las intersubjetivos y las imágenes colectivas del orden social (Cox, 2013).

Los significados intersubjetivos o nociones compartidas que definen las interacciones sociales y guían comportamientos. El segundo tipo de ideas son las imágenes colectivas de orden social, estas son las visiones colectivas sobre el orden social y el poder. Esta categoría varía entre grupos y pueden dar una forma conflictiva de ver el mundo. Las ideas promueven una imagen del otro y también pueden son motores de estructuras sociales y políticas, crean una imagen nacional como tal (Cox, 2013).

1.3 Industria cultural y cultura pop

Mariano Turzi (2020) habla del concepto de la cultura como un elemento complejo y multifacético e introduce distintas dimensiones de la misma: social, económica y política. La industria cultural se encuentra en la segunda dimensión y abarca sectores

económicos que se dedican a la comercialización y expansión de productos de contenido cultural y artístico como la televisión, cine, música, moda y diseño.

Las industrias culturales o creativas tienen su valor no solo en el ámbito económico, sino también en su capacidad de fortalecer una identidad cultural. Este sector también es capaces de preservar la diversidad cultural y contribuir a la proyección de una imagen nacional, marca país o instalación de marcas nacionales en el ámbito internacional (Turzi, 2020).

John Storey (2018) utiliza dos significados de la cultura para entender mejor el concepto de cultura popular, la cultura como un modo de vida que incluye costumbres y prácticas cotidianas y la cultura como obras y prácticas artísticas. Es decir, la entiende como un conjunto de prácticas cotidianas y “significantes” que contienen elementos que están en la cotidianidad como la televisión o la música.

La cultura popular se presenta en oposición con la alta cultura y la cultura de masas. Representa un espacio donde se crean y se comparten significados que representan los valores e intereses de una sociedad. Las prácticas antes mencionadas tienen contenidos que son percibidos como accesibles y apreciados por varias personas, lo que le da una sensación ser cercana y compartida (Storey, 2018).

De la misma forma, Kellner (2004) considera que la cultura pop o cultura popular también puede ser vista como un campo que contiene identidades, valores y actitudes que son atractivas y accesibles para la mayoría de la sociedad. En este espacio, los grupos sociales se pueden identificar al encontrar allí sus propias experiencias, es decir, en la cultura popular se hallan significados más cotidianos.

Las industrias culturales, para el autor, son un medio por el cual la cultura pop se puede expandir. Mediante este sector, se producen y distribuyen los contenidos que reflejan, no solo un entorno social en específico, sino también son capaces de moldearlo y crear identidades que influyen a los individuos en la vida cotidiana (Kellner, 2004).

Nye también habla sobre la cultura popular y para ilustrarla de mejor manera usa el ejemplo de Estados Unidos ya que piensa que su industria cultural ha llamado la atención en el exterior dándoles una imagen innovadora y de “buena vida”. Sin embargo considera que el uso de recursos culturales puede ser un arma de doble filo puesto que algunos países, con diferentes percepciones o valores pueden ser rechazados y no traer resultados positivos (Jr. Nye, 2005).

Nye cree que la cultura tiene una gran capacidad de atracción y asimilación, puede influir sobre los pensamientos y valores de los demás (Lin y Leng, 2017). La cultura

pop, según Nye, tiene credibilidad y gana legitimidad mediante los medios de comunicación y los mercados, es decir las industrias y los principales receptores de este recurso de poder blando es el público extranjero en general que consume los productos de estas industrias.

La cultura es el conjunto de prácticas que crean significado para una sociedad y tiene muchas manifestaciones. Es común distinguir entre alta cultura como la literatura, el arte y la educación, que atrae a las élites; y la cultura popular, que se centra en el entretenimiento de masas (J. S. Nye, 2008)

Para Kanji (2016) la cultura popular puede mantener su integridad y al mismo tiempo atraer la mirada de la comunidad global para crear una imagen positiva de una nación a través de la creación de marcas nacionales ligadas a la cultura popular de un país y Panda (2010) considera que el poder blando puede verse reflejado en recursos fuera del control estatal. Generalmente, la cultura, el idioma, películas, productos de consumos y otros bienes se encuentran en manos de actores privados y organizaciones comerciales, se crean industrias culturales que manejan estos recursos y pueden producir poder blando.

En otra línea de análisis, Linares en su artículo acerca de la escuela de Frankfurt, describe a la industria cultural como un sector económico que busca ganancias en productos culturales, es decir, los mira como bienes mercantiles. El hecho de que la cultura se encuentre en manos de actores corporativos hace que la cultura como tal adquiera un valor de intercambio (Linares, 2010).

Storey (2018) también recalca que la cultura popular es claramente comercial puesto que ha sido creada para el consumo masivo. Describe a los consumidores de esta cultura como “poco exigentes” y la caracteriza de naturaleza manipuladora y formulista. También critica el hecho de que estos productos culturales han perdido el sentido de cultura y se han mostrado como superficiales.

Las industrias culturales pueden ser reconocidas como claves para el desarrollo económico y social de un país. Actualmente, en un contexto altamente globalizado estas industrias son determinantes en el fortalecimiento de la identidad y promoción de derechos culturales (Barba, 2015).

2. Capítulo 2: El rol histórico de Corea del Sur en la geopolítica del Sudeste Asiático y su proyección global

El papel de Corea del Sur en el escenario internacional ha evolucionado por sus distintas estrategias de política exterior. En este capítulo se describirá el contexto

histórico surcoreano, el papel que desempeña en el Sudeste Asiático y cómo su relación con la región ha sido clave para consolidar su proyección internacional mediante el uso de distintas herramientas como la cooperación para el desarrollo y la cultura.

2.1 El contexto histórico y los vínculos iniciales con el Sudeste Asiático

La historia de Corea del Sur es compleja y está marcada por varios acontecimientos que han definido su identidad y su lugar en el escenario mundial. Después de su liberación del imperio japonés en 1945 el país quedó en una situación difícil dado que la península se dividió en dos dando origen a Corea del Norte y Corea del Sur (Cummings, 2005). Más tarde, durante los enfrentamientos indirectos de la Guerra Fría entre las dos grandes potencias, Estados Unidos y la Unión Soviética, estalló la Guerra de Corea que es considerada la primera “guerra caliente” resultado de estos enfrentamientos (Azúa García et al., 2024).

La Guerra de Corea devastó totalmente al país, pero también construyó la identidad surcoreana que estaba en completa oposición y rechazo al comunismo y se instauró la República con el apoyo de Estados Unidos. De esta forma se creó una alianza fuerte con la potencia occidental y su política exterior se centró en dicha alianza. La relación se formalizó con el Tratado de Defensa Mutua de 1953, que permite una cooperación en materia de seguridad y asistencia en caso de conflicto. En este año, la institución más fuerte del país era el ejército (Cummings, 2005).

A finales de la década de los 60, Corea del Sur comenzó a tener un rápido crecimiento económico. El desarrollo se caracterizó por la rápida industrialización, urbanización y modernización del país. Este impresionante crecimiento económico fue llamado “El Milagro del Río Han” y fue el resultado, de las políticas estratégicas del gobierno, como los planes de desarrollo impulsados por el ex presidente Park Chunghee y el apoyo estadounidense que buscaba el crecimiento capitalista en contra del comunismo (Cummings, 2005).

El primer plan, llamado Plan Quinquenal de Desarrollo Económico buscaba la industrialización del país. Este proceso continuó hasta la década de los 70 con distintos planes de desarrollo centrados en las industrias exportadoras de seis áreas clave: acero, maquinaria, construcción naval, electrónica, petroquímica y metales no ferrosos. Para los años 80, el desarrollo económico llegó también a la industria automotriz y de semiconductores (Azúa García et al., 2024).

A pesar del bienestar económico, se evidenció una fuerte inestabilidad política

durante las primeras Repúblicas, se establecieron regímenes autoritarios caracterizados por la fuerte represión a la oposición. En el transcurso de la Cuarta República, se creó la Constitución Yushin que le daba poderes totales al presidente. Debido a la fuerte represión, nacieron varios movimientos sociales estudiantiles y de trabajadores que impulsaban fuertes protestas y rebeliones en contra de estos regímenes, en especial durante el cuarto periodo, pues gracias al crecimiento económico la brecha entre ricos y pobres no hizo más que crecer lo que hizo crecer el descontento entre la población (Azúa García et al., 2024).

Por otro lado, en cuanto a las relaciones diplomáticas, como se había mencionado se mantuvo un fuerte lazo con Estados Unidos que fue el principal donante para el alivio y la ayuda humanitaria después de la guerra. Más tarde, se buscó el apoyo en forma de préstamos. Es así como durante 1965 se restablecieron las relaciones con Japón con el fin de financiar los proyectos de desarrollo económico y terminar con las tensiones luego de la liberación del 45, se llegó al Tratado Básico de Relaciones entre Corea y Japón que le otorgaba a Corea inversión extranjera a través de préstamos (Azúa García et al., 2024).

Debido a la necesidad de inversión extranjera y materia prima para el proceso industrial Corea del Sur no se centró solo en las relaciones con Estados Unidos y Japón, sino que amplió su red diplomática con países de América Latina y Asia (Azúa García et al., 2024). Desde la década de los 90, luego de su alabado desarrollo, se promovió una imagen de Corea del Sur como un actor clave en Asia. Primero, Corea del Sur buscó un acercamiento al noreste con la Iniciativa de Cooperación en el Noreste de Asia (NACI) con el fin de disminuir la dependencia a sus socios tradicionales y mejorar los lazos en especial con China que cuenta con una creciente influencia económica. Esto le dio un papel más activo en la diplomacia regional (Rubiolo & Aguirre, 2020).

Los problemas internos se mantenían y en 1997 el país sufrió una grave crisis económica por las grandes deudas corporativas de los conglomerados conocidos como “chaebols”, esto obligó a Corea del Sur a solicitar un préstamo al Fondo Monetario Internacional para evitar el colapso económico, sin embargo, el suceso dejó una gran deuda que alcanzaba los 55 mil millones de dólares. Estos préstamos se terminaron de pagar 5 años más tarde lo que obligó al país a diversificar sus fuentes económicas, en esta época por primera vez se habla de exportar cultura (Morales, 2021).

Su participación en instancias multilaterales y la búsqueda de diversificación de socios regionales llevó a Corea del Sur al acercamiento al Sudeste Asiático creando

vínculos con la ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático), que es una organización regional que busca promover la cooperación y el desarrollo económico, político y cultural entre los países que conforman el Sudeste Asiático. Fomenta la integración de la zona y el diálogo entre los miembros para la resolución de conflictos y los miembros que la conforman son: Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Laos, Myanmar, Vietnam, Brunéi Darussalam y Camboya.

La relación comenzó con la participación de Corea del Sur en el Foro Regional ASEAN mediante el Diálogo Sectorial y se fortaleció más con el establecimiento de la Asociación Estratégica en 2010 y la firma de un Tratado de Libre Comercio. Los vínculos se han construido como un proceso gradual (Rubiolo & Aguirre, 2020).

2.2 Intereses estratégicos de Corea del Sur en el Sudeste Asiático

Corea del Sur ha sido activo en las iniciativas lideradas por la ASEAN dejando clara su intención de tener un rol predominante en la zona. Al principio, su relación se limitaba a la participación en instancias multilaterales de diálogo y cooperación en temas más económicos con el fin de asegurar y promover la integración profunda entre miembros de la ASEAN y Corea del Sur, pero con el paso del tiempo y para crear lazos con otros socios se conformó la ASEAN+3 junto a China y Japón para asegurar una mejor articulación entre el Noreste y Sudeste siendo Corea del Sur el principal mediador en la conformación de este bloque y en la relación China-Japón (Rubiolo & Aguirre, 2020).

En el ámbito económico se han dado lugar a hitos muy importante como la firma del Tratado de Libre Comercio en 2007 y la creación del Centro ASEAN-Corea en Seúl que tiene como objetivo la implementación de acuerdos de servicios e inversiones contenidos en el tratado. Esto fortaleció exponencialmente el comercio bilateral entre los actores (Rubiolo & Aguirre, 2020).

Desde el año 2008 como proveedor oficial de ODA (Asistencia Oficial para el Desarrollo) se vio un aumento de presupuesto surcoreano de ayuda para el desarrollo y la ASEAN ha sido el bloque más beneficiado del mismo. Más tarde, la relación entre estos actores fue promovida a una Asociación Estratégica para llevar la cooperación a otras áreas como la seguridad, economía y cultura predominando la importancia de las materias primas en las exportaciones de la ASEAN. En ese sentido, se creó la “Nueva Política hacia al Sur” para seguir fortaleciendo sus lazos (Rubiolo & Aguirre, 2020).

La Nueva Política hacia el Sur además de trabajar con la ASEAN se enlaza también

con la India y quiere reducir los efectos por los conflictos comerciales emergentes en la región. Tiene tres pilares, paz, pueblo y prosperidad. El primero se centra en crear una comunidad que busca la paz y la seguridad regional, el segundo va en pro de la cooperación económica y el tercero, se refiere a la conexión entre los ciudadanos de los países miembros mediante la agilización de los procesos de movilización e intercambios culturales y también busca el intercambio sociocultural con el fin de promover la marca Corea a través de la ola Hallyu (Renna, 2021).

Como vemos Corea del Sur ha buscado tener una influencia en esta zona de Asia para seguir estableciéndose como potencia media, ser reconocido como un actor con peso regional y fortalecer sus vínculos con otros socios dejando la dependencia a Estados Unidos en la seguridad y China en lo económico (Rubiolo & Aguirre, 2020). Al mismo tiempo, Corea del Sur se ha comprometido en crear un rol de puente y “desarrollador” con la ayuda para el desarrollo mediante ODA y la creación de lazos culturales estrechos mediante la difusión de sus productos culturales (Tibocha, 2021).

Además, Corea del Sur asegura la introducción de sus productos en el mercado del Sudeste Asiático mientras que este bloque se compromete a otorgar la materia prima que mantiene el desarrollo industrial por el que se caracteriza Corea del Sur. La ASEAN es el segundo socio más importante de Corea del Sur después de China (H. Kim, 2014). Los intereses geopolíticos de Corea del Sur en el Sudeste Asiático se centran en la ganancia económica. La conectividad cultural y la participación multilateral diplomática para ser una figura destacada en la región.

2.3 Proyección global en el siglo XXI

A pesar de que existen desafíos para la proyección regional e internacional de Corea del Sur por su dependencia y cercanía geográfica a grandes potencias como China, Japón y Rusia (H. Kim, 2014) sus vínculos con la ASEAN le han dado una plataforma estratégica que le acerca a otros países con los mismo intereses mientras le da la oportunidad de jugar roles de potencia media orientados a la mediación, el desarrollo y la fuerza diplomática lo que le pone en el foco del escenario internacional (Tibocha, 2021).

Su relación con la ASEAN no ha sido el único esfuerzo surcoreano por poner al país en el ojo internacional como una potencia media que vela por la paz, el desarrollo y es líder cultural. Corea del Sur ha estado trabajando por tener un papel importante en instancias y foros multilaterales, por ejemplo, en 2010 Seúl fue sede de la quinta cumbre

del G20 lo que le dio más visibilidad y la oportunidad de pronunciarse como una “potencia media responsable” (Easley & Park, 2018).

Por otro lado, el país ha hecho lo posible por poner a sus funcionarios públicos en papeles importantes dentro de organizaciones internacionales que velan por la seguridad, derechos humanos y medio ambiente. También, contribuye activamente en proyectos de desarrollo sostenible mediante su diplomacia humanitaria y su compromiso con la Agenda 2030 compartiendo la experiencia surcoreana de desarrollo y superación (Easley & Park, 2018).

Aquí cabe destacar su arduo trabajo en el mantenimiento de sus relaciones con China y Japón. A pesar de las tensiones que existen por el antiguo dominio japonés y el descontento de la población respecto a la relación con este país se ha logrado la firma de acuerdos como el Acuerdo de Seguridad de la Información Militar con el fin de cuidar la seguridad de ambos países. Mientras que, con China, se mantiene una relación comercial pues es su principal socio y tienen un Tratado de Libre Comercio vigente. Con ambos países, Corea del Sur se ha mostrado cauteloso, por un lado existen los conflictos históricos y por otro la extrema dependencia económica (Easley & Park, 2018).

Corea del Sur también ha buscado establecerse como una potencia media mediante acciones que contribuyen a la proyección internacional de su identidad. Desde la Primera República el gobierno surcoreano ha buscado promover la cultura como una herramienta para recuperar identidad (Azúa García et al., 2024). El país ha intentado proyectar dicha identidad a través de la cultura y estos puentes culturales complementan los lazos económicos y ha ayudado a que sea visto como un líder cultural en la región asiática y en el ámbito global.

La internacionalización de las industrias culturales surcoreanas ha puesto al país la mira de la sociedad internacional. Si bien la influencia económica ha sido importante para lograr la proyección, la integración del hallyu dentro de la estrategia de exportaciones surcoreanas le ha dado fama y acogida en otras zonas como Europa y América del Sur (Garrido, 2022).

Existen múltiples acciones realizadas por Corea del Sur que buscan proyectar su influencia tanto regional como global, su enfoque ha abarcado distintas áreas, desde la economía hasta la cultural. Intenta mantener alianzas estratégicas y fortalecer sus lazos para promover una imagen estatal y crear puentes culturales que lo hacen posicionarse como una potencia media capaz de influir en la región y en el escenario internacional.

3. Capítulo 3: La estrategia geopolítica de Corea del Sur a través de la diplomacia cultural y la expansión de sus industrias culturales

Las industrias culturales han sido un componente importante en su plan de proyección internacional y estrategia de política exterior y poder blando. En ese contexto, este capítulo busca describir la evolución de las políticas estatales surcoreanas y los mecanismos de apoyo que se han creado para la promoción de su cultura e imagen nacional. Después, se aborda la evolución de la Ola Coreana o Hayllu, su impacto e importancia dentro de la estrategia diplomática. Finalmente, se hablan de los desafíos que enfrenta Corea del Sur en el uso de la cultura como herramienta de soft power.

3.1 El diseño y evolución de la estrategia cultural de Corea del Sur

La estrategia cultural coreana se presenta por primera vez a finales de los 90 con el fin de revitalizar y diversificar la economía luego de la crisis, el Estado buscó mayor participación en la industria del entretenimiento pues reconoció la importancia de la cultura en su política exterior y como parte de la economía nacional. El entonces presidente Kim Dae-jung creó e impulsó la Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica y el establecimiento de la Agencia de Cultura y Contenidos de Corea (Sung, 2010). El objetivo de estas estrategias, especialmente de la ley, era destinar un 1% del presupuesto estatal al desarrollo y fortalecimiento de las actividades culturales (Jiménez, 2024).

Por otro lado, durante el gobierno de Roh Moo-hyun se anunció un informe de políticas que mostraba la visión de un gobierno participativo en la industria cultural para lograr ser parte de las naciones con mayor industria cultural del mundo, en dicho informe, se menciona al “hallyu” como clave para este objetivo y se aumentaron los subsidios para las nuevas empresas culturales (Sung, 2010).

Más tarde, el exmandatario, Lee Myung-bak toma acciones específicas para mejorar la imagen nacional de Corea del Sur usando la movilización de medios de comunicación y la opinión pública con la creación del Consejo Presidencial de Marca Nacional. Este órgano estaba dividido en cinco áreas: cooperación, tecnologías de la información, cultura y turismo, comunidad global y coordinación general (H. Kim, 2014). Dentro de este ambicioso plan, se buscaba fortalecer la ola coreana y fortalecer las industrias culturales y de turismo.

Durante este periodo el gobierno concluyó que era necesaria la intervención estatal para mantener “viva” la ola coreana, por esta razón se establecieron más acciones

gubernamentales. El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo organizó reuniones con las empresas de radiodifusión para establecer parámetros de transmisión, promoción cultural y supervisión sistemática con el fin analizar y de obtener más datos acerca de los mercados donde el hayllu tenía más visibilidad. Este paso creó lazos entre el Estado y las industrias culturales (Sung, 2010).

Para impulsar a la industria, se creó el Plan Maestro para la Promoción de la Industria de Contenidos que tenía como fin atraer inversión extranjera, desarrollar recursos humanos de la industria creativa, reducir regulaciones, fortalecer derechos de autor y otorgar fondos gubernamentales (UNCTAD, 2024).

En estos dos gobiernos también se impulsaron leyes importantes para la promoción cultural como la Ley de Promoción de Cine y Video, la Ley de Promoción de los Juegos, la Ley de Promoción de la Industria Musical y la Ley de Promoción de las Industrias de Contenido (H.-K. Lee, 2013).

Posteriormente, durante los gobiernos de Park Geun-hye y Moon Jae-in el compromiso con el área cultural se mantuvo; se aumentó el presupuesto del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo que más tarde creó un departamento especializado en la ola coreana, llamado Hayllu. Este ministerio también viene trabajando en conjunto con la KOCCA, agencia especializada en radio, animación y videojuegos y la KOFIC, especializada en la financiación de producciones cinematográficas (M. Kim, 2022) (Arriojas & Réquiz, 2019).

Dentro de estas organizaciones, la KOCCA juega un papel destacado al articular ocho áreas importantes en la creación de contenido cultural: música, videojuegos, comics o webtoons, animaciones, licencia de personajes, moda y contenidos de nueva generación. La agencia también está encargada de realizar un seguimiento al mercado, es decir, analizar que productos están ganando mayor interés para la exportación (Morales, 2021).

Cabe recalcar el papel del sector privado que ha sido participante directo de las acciones gubernamentales; representantes de corporaciones surcoreanas han sido parte de órganos gubernamentales como el destacado Comité de Marca Nacional. Con la creación del Comité de Apoyo a la Ola Coreana se evidenció la importancia de las corporaciones en el plan de expansión de la cultura surcoreana pues varias empresas de entretenimiento, tecnología y automotriz se vincularon de manera directa a las estrategias del Estado (H.-K. Lee, 2013).

Corea del Sur ha reconocido el valor de su cultura para mejorar su imagen nacional

y ser reconocidos en el ámbito global, por esa razón ha realizado varios esfuerzos para fortalecer la industria y crear una red de apoyo institucional a las industrias culturales que se encargan de la exportación de sus productos culturales.

3.2 La industria cultural surcoreana como vector de diplomacia cultural

Como ya se mencionó, desde la década de los 90 las industrias culturales adquirieron relevancia gracias al éxito de la reconocida Ola Coreana o Hayllu, así como el reconocimiento estatal de la cultura popular como un instrumento de exportación cultural y mejora de marca nacional. Estas industrias destacaron por su gran capacidad de generar ingresos económicos y ser una herramienta de diplomacia y poder blando (H.-K. Lee, 2013)

En 2016 fue aprobada la “Ley de Diplomacia Pública” que plantea la institucionalización de esta diplomacia con el trabajo coordinado entre el gobierno y el sector público. Dicha ley designa al Ministerio de Asuntos Exteriores como responsable de diseñar el “Plan Maestro de Diplomacia Pública” cada 5 años y se crea el Comité de Diplomacia Pública para coordinar todas las acciones. Esto le permitió a Corea del Sur empezar a sistematizar y analizar mejor las acciones y los resultados de la diplomacia pública que tiene como componente parte a la diplomacia cultural (Ocaña, 2019).

El crecimiento del Hayllu tuvo gran éxito y crecimiento en el sudeste asiático, lo que llevó al gobierno surcoreano a reconocer el papel de las industrias culturales como herramienta para fortalecer vínculos culturales y fomentar relaciones de cooperación, no solo con el sudeste, sino con el noreste que también tiene interés en la producción cultural de Corea del Sur (H.-K. Lee, 2013).

Para Lee (2013) las políticas relacionadas con la ola coreana y las industrias culturales se han convertido en una red de acciones que tienen que ver con la planificación, financiamiento, inversión, investigación de mercado, marketing, branding, capacitación, consultoría, exhibiciones, eventos y redes. Dichas acciones contemplan varios actores tanto gubernamentales como del sector privado, nacionales e internacionales.

En ese contexto, el gobierno surcoreano continúa apoyando a las industrias culturales con sus políticas, de esta manera, la diplomacia publica es un factor importante para el Estado por su papel dentro de la economía, desarrollo y percepción del país, además del interés de Corea del Sur para usar a estas industrias y sus productos como instrumentos para crear y fortalecer sus relaciones con el resto de Asia.

En los últimos años, las industrias culturales se han vinculado directamente a las estrategias de diplomacia cultural integrando figuras icónicas del entretenimiento como embajadores de iniciativa estatales e internacionales. Por ejemplo, en 2020 el grupo BTS fue nombrado embajador del Departamento de Turismo de Seúl. Además, se les otorgo pasaportes diplomáticos para dar discursos en la Asamblea General de las Naciones Unidas (Morales, 2021).

Adicional a esto, las integrantes del grupo femenino Blackpink fueron nombradas promotoras de la 2 Conferencia de la ONU sobre el Cambio Climático y en 2024, el grupo Seventeen se convirtió en el primer Embajador de Buena Voluntad de la UNESCO para la Juventud subvencionando 100 proyectos para la juventud en 70 países, la financiación por proyecto oscila entre los 5000 y 7500 dólares (Morales, 2021) (UNESCO, 2024).

La diplomacia cultural y el uso de las industrias culturales han creado un “puente cultural” pues no solo se han exportado productos, sino modos de vida. Nos han mostrado la tradicionalidad surcoreana y sus formas de entender el mundo. Gracias a la aplicación de la diplomacia cultural, las relaciones de amistad y entendimiento con otros países se han fortalecido significativamente. El Hayllu ha sido un medio esencial para que Corea del Sur se proyecte al exterior, transformando percepciones y posicionándose como un referente cultural global. (Arriojas & Réquiz, 2019; Quisaguano, 2023)

3.3 Desarrollo de la Ola Coreana o Hayllu

La Ola Coreana o Hayllu se define como la propagación de la cultura popular de Corea del Sur más allá de sus fronteras, incluye elementos como la música, el cine y hasta productos cosméticos y comida. La evolución de la Ola Coreana o Hayllu ha estado marcada por cuatro etapas en específico, se divide en Hayllu 1.0, Hayllu 2.0, Hayllu 3.0 y Hayllu 4.0 (Tejerina, 2023).

La primera etapa del Hayllu empieza en 1997 y termina a mediados de la década de los 2000. En esta etapa destacaron los productos de transmisión televisiva, los dramas o telenovelas como *What is Love* o *Winter Sonata* tuvieron gran atención en países de Asia como China, Taiwan y Japón. Desde entonces, la popularidad de la cultura surcoreana se vio en aumento y pudo penetrar en otras zonas, específicamente en el Sudeste Asiático (Quisaguano, 2023).

Como consecuencia, cambió la percepción sobre los coreanos y Corea del Sur entre las sociedades de Japón y China lo que aumentó el turismo en el país, en especial en las

zonas donde se habían rodado los dramas televisivos (Tejerina, 2023).

La segunda generación de la ola coreana, la Hayllu 2.0, comprende la década de los 2000 a mediados de 2010. En esta etapa se diversificó el contenido a exportar y también expandió el público receptor gracias al desarrollo de las redes sociales y la comunicación entre fans y artistas por estos medios además de la difusión por medios de comunicación no tradicionales como Youtube (M. Kim, 2022).

El éxito del grupo masculino Seo Taiji & Boys marcó una nueva etapa en la música surcoreana que se distinguía por combinar ritmos occidentales como el rap y el pop mientras se mantenía el idioma coreano. Esto revolucionó la industria del entretenimiento y dio a luz a grupos de idols como H.O.T, S.E.S y Girls Generation que llamaban la atención de los jóvenes tanto masculinos como femeninos. Estos factores hicieron que la popularidad de la cultura coreana vaya en aumento y logró avanzar a regiones de Oriente Medio, Europa y América (Quisaguano, 2023).

La tercera y cuarta etapa, Hayllu 3.0 y Hayllu 4.0 se caracteriza por ser tener un alcance mucho más global y establecido, empieza desde el 2010 hasta la actualidad e incluye no solo a la música y los productos televisivos, sino también la cosmética, moda, videojuegos y gastronomía. Estas etapas son diferentes a las anteriores por la expansión en los mercados, el alcance y los mecanismos de producción (M. Kim, 2022).

Estas etapas se caracterizan también por tener mucho apoyo por parte del gobierno surcoreano gracias a las estrategias de política exterior. Además, estas etapas no solo incluyen a la cultura popular, sino también a la cultura tradicional como su literatura, historia, educación, etc. En ese sentido, las Embajadas de Corea del Sur en el mundo han trabajado en diversas actividades culturales como exhibiciones de arte o concursos de baile k-pop para atraer más la atención del público global (Quisaguano, 2023).

Las exportaciones de productos culturales han aumentado al igual que la inversión directa en la producción de contenido como series originales de plataformas de streaming reconocidas como Netflix, un ejemplo de esto es la mega producción de Squid Game que tuvo gran reconocimiento global. El éxito de la Ola Coreana ha impulsado la economía surcoreana: en 2020 las exportaciones culturales contribuyeron un total de 10,900 millones de dólares a la economía (M. Kim, 2022; Quisaguano, 2023)

3.4 Desafíos y limitaciones

El principal desafío para la estrategia de proyección global de Corea del Sur es que la dependencia a las industrias culturales incluye también el proyectarse a través de

artistas de talla global. En 2019 salió a la luz un escándalo conocido como Burning Sun que involucraba artistas reconocidos a los que se les acusó de participar en chats ilegales que distribuían videos sexuales de mujeres que habían sido drogadas y violadas (Morales, 2021).

El incidente revelo problemas más profundos de la sociedad coreana como las cámaras ocultas y afecto de forma directa a la imagen y percepción de Corea del Sur al asociar actos de violencia de género y corrupción con el país. En ese sentido, a la nueva generación de artistas se les carga también con la responsabilidad de proyectar una imagen pulcra e idealizada, libre de escándalos que puedan afectar a la imagen nacional (Morales, 2021).

En este contexto, es necesario que tanto artistas como instituciones gubernamentales asuman la responsabilidad de mantener un comportamiento que enriquezca la imagen cultural del país y que apoye a la proyección internacional, sin embargo, esto no es tan fácil pues, aunque existe un trabajo conjunto, las industrias y sus artistas no pueden ser totalmente controlados por el gobierno pues trabajan en el ámbito privado.

4. Conclusiones

La geopolítica del siglo XXI va más allá de las fronteras físicas y toma en cuenta nuevos actores del sistema internacional. En el caso de Corea del Sur vemos como la diplomacia y las industrias culturales han adquirido un papel más protagónico en las estrategias geopolíticas y de política exterior de los Estados ya que son capaces de proyectar una imagen nacional, fortalecer una identidad nacional y crear relaciones de cooperación entre actores.

Podemos afirmar que las industrias culturales pueden ser usadas como un instrumento que genera poder blando y fortalece la influencia de un Estado dentro del sistema internacional. A lo largo de las décadas y a pesar de las crisis, el gobierno surcoreano ha podido construir su proyección internacional no solo con temas convencionales como su participación en instancias multilaterales y financiación para proyectos de desarrollo, sino también con la exportación de su cultura popular y tradicional, transformando así a la Ola Coreana o Hayllu en un pilar importante dentro su estrategia geopolítica que es muy compleja y abarca distintos factores.

El impacto de la estrategia se ha reflejado en el crecimiento exponencial de la imagen surcoreana en el mundo. La música, el cine, producciones televisivas y de streaming, la moda y la gastronomía tienen mayor relevancia en el escenario global y ha

resultado atractiva para distintos públicos. Los productos culturales han proyectado una imagen moderna y atractiva que ha permitido crear lazos entre sociedades y, por ende, Estados. Un ejemplo de esto es su relación con el Sudeste Asiático que, si bien se centra en lo económico, ha podido usar a la cultura como un puente para fortalecer relaciones y así también jugar un papel predominante en la región y el mundo.

Bibliografía:

- Arriojas, C., & Réquíz, I. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 8(14), 45-59. <https://doi.org/10.17230//map.v8.i14.03>
- Azúa García, A., Villagrán, G., Poox Martínez, D., Contreras, D., Incin, E., Hernández, E., Reyes Benz, A., Lopez Aymes, J., Acosta, E., & Hernandez Cueto, M. D. C. (2024). *Historia de corea*.
- Barba, F. R. (2015). Cultural diplomacy. What is it and what it isn't? *Espacios Públicos*.
- Carou, H. C. (1993). Elementos para una geopolítica crítica: Tradición y cambio en una disciplina maldita. *Ería*, 32, Article 32. <https://doi.org/10.17811/er.0.1993.195-213>
- Cox, R. W. (2013). Fuerzas sociales, estados y órdenes mundiales: Más allá de la teoría de Relaciones Internacionales. *Grupo de Estudios de Relaciones Internacionales (GERI) – UAM*, 24. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/677391>
- Cummings, B. (2005). *Korea's Place in the Sun: A Modern History*.
<http://archive.org/details/KoreasPlaceInTheSunBruceCumings>
- Dalby, S. (2006). *Geopolitics, Knowledge And Power At The End Of The Century* (pp. 305-312). Routledge. <https://puce.odilo.us/info/the-geopolitics-reader-03344620>
- Easley, L.-E., & Park, K. (2018). South Korea's mismatched diplomacy in Asia: Middle power identity, interests, and foreign policy. *International Politics*, 55.
<https://doi.org/10.1057/s41311-017-0073-5>
- Garrido, A. (2022). *El K-pop y la cultura Hallyu cómo impulsor del Soft Power de Corea del Sur* [Tesis de Grado, Universidad Europea de Madrid].
<http://hdl.handle.net/20.500.12880/3098>
- Jiménez, N. (2024, mayo 9). *La cultura de masas y su influencia en el fenómeno Hallyu* (<http://pueaa.unam.mx/>) [Text/html]. Programa Universitario de Estudios sobre

Asia y África; PUEAA. <http://pueaa.unam.mx/multimedia/cultura-de-masas-fenomeno-hallyu>

- Kanji, L. (2016). Illustrations and Influence: Soft Diplomacy and Nation Branding through Popular Culture. *Harvard International Review*, 37(2), 40-45. JSTOR.
- Kellner, D. (2004). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203205808>
- Kim, H. (2014). Le Soft power sud-coréen en Asie du Sud-Est: Une théologie de la prospérité en action. En *Le Soft power sud-coréen en Asie du Sud-Est: Une théologie de la prospérité en action*. Institut de recherche sur l'Asie du Sud-Est contemporaine. <https://books.openedition.org/irasec/194>
- Kim, M. (2022, octubre 31). The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications. *Journal of Indo Pacific Affairs*.
<https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/https%3A%2F%2Fwww.airuniversity.af.edu%2FJIPA%2FDisplay%2FArticle%2F3212634%2Fthe-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications%2F>
- Lee, G. (2009). A Soft Power Approach to the “Korean Wave”. *The Review of Korean Studies*, 12(2), 123-137.
- Lee, H.-K. (2013). Cultural policy and Korean Wave: From national culture to transnational consumerism. En Y. Kim (Ed.), *The Korean Wave* (pp. 185-198). Routledge.
- Linares, Y. B. (2010). LA ESCUELA DE FRANKFURT y EL CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL. HERRAMIENTAS Y CLAVES DE LECTURA.

Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, 16(3), 55-71.

Morales, T. (2021). *El soft power de Corea del Sur como herramienta de diplomacia cultural. Análisis de la influencia de la música surcoreana*. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46823>

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.

<https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

Nye, Jr. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs Books.

Ocaña, S. L. (2019). *El efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur* [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e1983b94-5be4-4e0e-8fdd-ebc4e8e68e5c>

Panda, R. (2010). A Case of Japan. *India International Centre Quarterly*, 37(2), 144-154. JSTOR.

Quisaguano, G. E. M. (2023). *ANÁLISIS DEL USO DEL SOFT POWER COMO ESTRATEGIA DE POLÍTICA EXTERIOR DE COREA DEL SUR: CASO RELACIÓN BILATERAL CON ECUADOR (2000 – 2022)* [Tesis de Grado]. PUCE.

Renna, R. (2021). *La “Nueva Política del Sur” de Corea: Desafíos, avances y limitaciones*. XII Congreso Nacional de Estudios Coreanos (La Plata, modalidad virtual, 23 y 24 de noviembre de 2021).

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/137257>

Rubiolo, M. F., & Aguirre, F. L. (2020). Corea del Sur y la diplomacia multilateral:

- Estrategias e intereses en la relación con ASEAN. *Cuadernos de Política Exterior Argentina*. <https://doi.org/10.35305/cc.vi13i1.82>
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (8.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315226866>
- Strange, S. (2015). *States and markets*. Bloomsbury Publishing. <http://www.marcialpons.es/libros/states-and-markets/9781474236928/>
- Sung, S.-Y. L. (2010). Constructing a New Image. Hallyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies*, 9, 25-45. <https://doi.org/10.1163/156805810X517652>
- Tejerina, S. (2023). -PUBLIC DIPLOMACY: THE KOREAN WAVE AS AN EXAMPLE OF SOFT POWER-. *Revista Aequitas*, 2023(22), 251-296. Scopus.
- Tibocha, P. A. (2021). *Corea del Sur como potencia media: Operacionalización del rol en sus relaciones con la asociación de las naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) en la última década* [Pontificia Universidad Javeriana]. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58250>
- Tuathail, G. Ó. (1996). *Critical Geopolitics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203973059>
- Turzi, M. (2020). ¿Construyendo soft power?: China en los mercados globales de la cultura. *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 25(1), 81-98.
- UNCTAD. (2024). *Modelo K-pop: Inspirándose en las industrias creativas de Corea del Sur | ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD)*. https://unctad.org/es/news/modelo-k-pop-inspirandose-en-las-industrias-creativas-de-corea-del-sur?utm_source=chatgpt.com
- UNESCO. (2024). *La UNESCO y SEVENTEEN subvencionan 100 proyectos dirigidos por jóvenes en todo el mundo | UNESCO*. <https://www.unesco.org/es/articles/la-unesco-y-seventeen-subvencionan-100-proyectos-dirigidos-por-jovenes-en-todo->

el-mundo