

SEÚL La industria cultural aporta importantes ingresos económicos en exportaciones y turismo, y a la vez potencia su poder blando.

EVA LUNA GATICA
 Enviada especial

“Yo me vine a vivir a Corea, a estudiar el idioma coreano por la música. De hecho, me gustaría trabajar en la industria del K-pop”, cuenta entusiasmada a este diario Leslie Villafaña, una joven de México que reside en Corea del Sur mientras asiste al Festival K-Link, un ambicioso evento gratuito en Incheon, una ciudad que limita con Seúl, organizado por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de este país, que desde hace dos años congrega solo a ciudadanos extranjeros, para difundir la ola coreana. Y que demuestra la importancia que el gobierno surcoreano da a sus expresiones culturales.

En cinco décadas, Corea del Sur pasó de ser uno de los países más pobres de Asia a posicionarse como una de las economías

**EL MERCURIO
 EN COREA DEL SUR**

más ricas y avanzadas de esta región, con empresas tecnológicas como Samsung y LG, o los fabricantes de automóviles Hyundai Motors y Kia. Este desarrollo económico ha sido complementado con la expansión del K-pop y la ola cultural coreana lo que ha elevado la influencia y poder blando de esta nación, al mismo tiempo que ha impulsado su diplomacia.

El peso del K-pop y su atracción mundial

“Supernova” de Aespa, un grupo femenino surcoreano de cuatro integrantes que el año pasado llegó a la alfombra roja del Festival de Cannes, suena en el Festival K-Link. “Estamos trabajando duro para continuar con el fenómeno mundial del K-pop”, dice a “El Mercurio” Changwoo Kim, director de Producción y Negocios de SBS, la empresa que está detrás de este proyecto en colaboración con el gobierno surcoreano, y que tuvo lugar a inicios de este mes en el Inspire Arena, una sala de conciertos situada a 15 minutos del Aeropuerto Internacional de Incheon, que fue construida para albergar *shows* de K-pop con capa-

La influencia va desde la música y series, hasta la tecnología y cocina:
K-power, el fenómeno cultural que impulsa la diplomacia de Corea del Sur



FESTIVAL K-LINK, un concierto de K-Pop gratuito organizado por el Ministerio de Cultura Deportes y Turismo en Incheon, Corea del Sur.

ciudad de hasta 15 mil personas. La cultura influye en la imagen y reputación global de Corea del Sur gracias a la popularidad no solo de su música, sino también de las series, el cine, la moda, la cocina o los productos de cuidado de la piel. “El éxito de los cantantes colabora al desarrollo de las relaciones bilaterales de Corea, y abre un mercado diplomático”, dice Kang Hye Won, profesora de Cultura y Tecnología de la Universidad Sungkyunkwan, que destaca que el K-pop le da ventaja al país a la hora de promover sus iniciativas diplomáticas, sobre otros que no tienen artistas de renombre mundial.

Estrategias de éxito de la industria cultural

El éxito de la cultura pop coreana puede parecer reciente, pero es el resultado de un conjunto de políticas públicas elaboradas en los años 90 que apuntaban a globalizar la economía y transformar su cultura

en un producto exportable, primero al mercado asiático y luego a todo el mundo. Ktown4u, una empresa de mercancía relacionada al contenido coreano, dice que exporta el 90% de sus productos. La contribución del K-pop al PIB de Corea del Sur, la cuarta economía más grande de Asia, alcanzó el 1,7% en 2018, muy por sobre el 0,3% de 2009, mientras que el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo estima que las exportaciones de su industria cultural fueron de US\$ 13.200 millones en 2022, por sobre el valor de los vehículos eléctricos o los electrodomésticos. En ese marco, además, el gobierno apoya la cultura K a través de subsidios e incentivos fiscales para garantizar el nivel en las producciones locales, con iniciativas para ampliar las redes de distribución global más allá de Asia, así como campañas de turismo para promover barrios donde se filmaron, por ejemplo, películas, videos musicales y K-dramas, explica Kang Hye Won.

Editoriales se disparan en la Bolsa tras el Nobel

Firmas del sector de la publicación y la distribución minorista de libros de Corea del Sur se dispararon el viernes en la Bolsa de Seúl ante las perspectivas de mejores ventas tras concederse el Nobel de Literatura a la surcoreana Han Kang.

El Nobel ha desencadenado el optimismo sobre un posible “boom” de la literatura surcoreana similar al que han registrado otras industrias culturales del país en años recientes: la música K-pop y las producciones audiovisuales. La distribuidora de libros a través de internet Yes24 y la librería bajo suscripción Millie Seojae registraron subidas superiores al 25% en la Bolsa de Seúl, mientras que el conglomerado Hansae Yes24 Holding, entre cuyos múltiples negocios está la venta de libros en formato digital, alcanzó el 30%, límite diario fijado por el regulador bursátil.

Como se ve en las calles de Seúl.

Impulso al turismo y los desafíos de la industria K

La División de Industria Turística de la Oficina de Turismo y Deportes implementó en el último año un proyecto llamado “Soul Spots”, compuesto de placas con códigos QR en lugares de la capi-

tal surcoreana donde se grabaron K-dramas para que los turistas obtengan información sobre las zonas y su vínculo con las series, mediante una narración guiada por inteligencia artificial.

Uno de estos puntos está localizado en el río Cheonggyecheon, un arroyo artificial transitable con amplias zonas verdes que se extiende a lo largo de 11 kilómetros en el centro de la ciudad, muy po-

pular entre residentes y turistas, y que además es un ícono de la modernización de Seúl. En él han sido grabados K-dramas como “Vincenzo”, “Queen of Tears” o “Marry my Husband”, disponibles en plataformas digitales.

Según una encuesta del Instituto de Cultura y Turismo, el 31,9% de los turistas que visitaron el país a fines del año pasado lo hizo por la “exposición al contenido de la ola coreana”.

El impulso de las autoridades surge, además, por los crecientes desafíos que ha enfrentado la industria cultural en los mercados asiáticos, debido al sentimiento anticoreano que ha surgido en los últimos años en China y Japón, comenta a este diario Bae Dae Sik, secretario general de la Asociación de Producción Dramática de Corea.

En 2017, cuando Corea del Sur optó por desplegar el sistema estadounidense de defensa antimisiles de gran altitud (THAAD), una de las respuestas de China fue prohibir que los artistas de K-pop hicieran giras por el país, así como impedir la exhibición de cualquier contenido televisivo coreano sin autorización previa.

Mientras que con Japón las relaciones se deterioraron en 2018, a raíz de las reparaciones que exige Corea por los perjuicios cometidos por los japoneses en la época colonial, lo que hace que el interés sobre los productos y celebridades coreanas disminuya entre estos mercados, asegura el secretario. “Distribuir a nivel local no rinde lo suficiente para solventar el alto costo de producción que requieren las obras”, agrega Bae Dae Sik, que lamenta que los conflictos políticos hayan tenido un impacto en las producciones de entretenimiento. “No podemos penetrar en el mercado chino por el régimen comunista, pero nos gustaría introducirnos y también mejorar las relaciones”, afirma.

“El mercado de la música popular coreana no es muy grande”, acota, por su parte, el productor de SBS. “Por eso, las agencias que respaldan a los artistas se han esforzado por expandirse más allá del limitado mercado coreano y llegar al mercado mundial”, afirma este empresario.

La presencia de la estudiante australiana Audrey Young en el Festival K-Link demuestra que la estrategia funciona. “Definitivamente empecé a aprender coreano porque me gusta el K-pop y los K-dramas. Así que cuando pensé en irme de intercambio me pareció que este país era un lugar obvio, y ahora estoy acá estudiando Estudios Internacionales”, comenta Young y resalta que todo lo coreano se ha vuelto muy popular en su país, como las cabinas de fotos o los puestos itinerantes que venden mercancías de artistas K-pop.

KOCIS CENTER SERVIDORIO DE CULTURA E INFORMACION DE COREA.