

| | | | | |
|---------|---|---|---|---|
| Código: | 2 | 0 | 1 | 9 |
|---------|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| 1 | 5 | 1 | 1 | |
|---|---|---|---|--|

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESTUDIOS GENERALES LETRAS

TRABAJO INDIVIDUAL

Título: EL HAYLLU Y EL COOL JAPAN: el impacto de los factores culturales de Corea del Sur y de Japón en el Soft-Power

Nombre: Claudia Andrea Zevallos Amaya

Tipo de evaluación: Entrega final monografía

Curso: Investigación Académica

Horario: 0689

Comisión: 0689-D

Profesor: M.Dongo

Jefe de Práctica: G.Rodriguez

SEMESTRE 2021-1

| | | | | |
|---------|---|---|---|---|
| Código: | 2 | 0 | 1 | 9 |
|---------|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| 1 | 5 | 1 | 1 | |
|---|---|---|---|--|

EL HAYLLU Y EL COOL JAPAN: el impacto de los factores culturales de Corea del Sur y de Japón en el Soft-Power

Presentada como parte del curso Investigación Académica, EEGLL, PUCP

Nombre: Claudia Andrea Zevallos Amaya

20191511

0689-D

Correo electrónico: a20191511@pucp.edu.pe

Julio del 2021

| | | | | |
|---------|---|---|---|---|
| Código: | 2 | 0 | 1 | 9 |
|---------|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| 1 | 5 | 1 | 1 | |
|---|---|---|---|--|

Resumen

El trabajo aborda el impacto del factor cultural en el Soft-Power de Japón y Corea del Sur. El impacto del poder blando, dentro de las naciones y el contexto globalizado de hoy, ha logrado que sea la principal influencia en un contexto diplomático actual. Dentro de la teoría construida por Joseph Nye alrededor del Soft-Power, coloca al término cultura como uno de los principales focos de atracción de poder dentro de las relaciones internacionales. El factor cultural crea impacto cuando es utilizado de una manera adecuada para la búsqueda de beneficios; es por ello, que esta será la base de la investigación. La hipótesis planteada menciona que tanto Japón como Corea del Sur coinciden en haber aplicado su propia cultura dentro de sus estamentos burocráticos y convertirlo en fenómenos culturales con gran impacto en lo económico, político y social. Es por ello, que el trabajo se divide en dos capítulos de para examinar el impacto en los dos países de Asia Central: Japón y Corea del Sur, en el primer capítulo se explica el realce de la imagen internacional de ambos países actual conseguido gracias al factor cultural tratando los antecedentes y la situación actual y, en el segundo capítulo desde un eje económico, se examina las repercusiones económicas respecto a dos iniciativas culturales aplicadas por dichos países respecto al Soft.-Power: *Cool Japan* y *Hayllu*. En conclusión, general, se puede afirmar que ambos países han podido construir un poder blando fuerte en base al buen uso de los elementos culturales convirtiéndose en un factor importante dentro de Japón y Corea del Sur con respecto a la política exterior.

Palabras clave: Soft-Power, cultura, Cool Japan, Hayllu, Japón, Corea del Sur

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 5 |
| Capítulo 1 | |
| El impacto del factor cultural en el crecimiento del Soft-Power de Japón en los últimos 30 años | 7 |
| 1.1 El impacto del factor cultural en la imagen internacional de Japón | 7 |
| 1.2 Las repercusiones económicas que ha logrado el factor cultural dentro de las estrategias políticas del Soft-Power en Japón | 10 |
| 1.2.1. Repercusión económica del Cool Japan | 11 |
| 1.2.2. El factor cultural japonés y el turismo | 13 |
| Capítulo 2 | |
| El impacto del factor cultural en el crecimiento del Soft-Power de Corea del Sur en los últimos 30 años | 17 |
| 2.1 El impacto del factor cultural en la imagen internacional de Corea del Sur | 17 |
| 2.2 Las repercusiones económicas que ha logrado el factor cultural dentro de las estrategias políticas del Soft-Power en Corea del Sur | 17 |
| 2.2.1. Repercusión económica del Hayllu | 18 |
| 2.2.2. El factor cultural surcoreano | 20 |
| Conclusiones | 23 |
| Anexos | 25 |
| Bibliografía | 26 |

Introducción

En toda la historia de la humanidad, el poder ha sido uno de los deseos más anhelados por imperios, naciones o países enteros. Esto se ha evidenciado en diferentes momentos de la historia, tan solo pensemos en la conquista del Imperio Romano, las cruzadas, la conquistas al Nuevo Mundo¹, el Imperialismo del siglo XIX y quizás sucesos más contemporáneos como lo fue la Primera y Segunda Guerra Mundial o hasta la misma Guerra Fría y entre otras, si bien tienen diferentes objetivos propios, de cierta manera siguen una manera clara para conseguirlo, demostrando poder militar, estabilidad y fuerza económica, grandes líderes o tomando territorios ¿Quién diría que las maneras de obtener el poder pudiera cambiar?

Para comprender mejor este cambio es necesario recurrir a Joseph Nye y su teoría del Soft-Power, concepto fundamental en la monografía. En primer lugar, Nye aplica dos términos para entender la influencia y el poder actual a nivel mundial. Por un lado, está el Hard-Power que, en relaciones internacionales, representa al poder económico, militar y político, y, de cierta manera, es representado por las naciones de manera agresiva e imponente. Además, se aplica el Hard-Power en aquellos países que tienen o buscan poder mediante una mayor fuerza a comparación del resto de naciones. Por otro lado, está el Soft- Power, que es una “segunda cara del poder” y demuestra la capacidad de influencia obtenida por los medios culturales y/o ideológicos en cuestiones nacionales. Si bien es un término recién usado en las últimas décadas y con diferentes connotaciones, Nye lo define como la influencia que puede llegar a tener un ente (país u organización) para su propio beneficio, es lograr una atracción mediante tratados, planes políticos, cooperaciones, etc. Considera que los tres ejes del poder blando son la cultura, los valores políticos y las políticas exteriores. Si estas llegan a ser bien ejecutadas, se podrá obtener beneficios a futuro (Nye 2004).

Es por ello que en este contexto de globalización y de avance masivo en el desarrollo tecnológico, el Soft-Power se ha vuelto un nuevo tema dentro de las agendas de diversos gobiernos a nivel mundial, una que durante estos últimos años se ha venido expandiendo más. La revista Portland ha evaluado periódicamente desde el 2015, a diversos países para establecer cuán fuerte es su Soft-Power. Uno de los elementos que son tomados en cuenta para la elaboración del ranking son la digitalización, la educación, el gobierno, los tratados, entre otros. Pero existe un factor primordial por analizar y es la cultura, teniendo en cuenta que este elemento forma parte de la identidad nacional en cada país. Sin embargo, este también puede ser empleado como medio de promoción del turismo, el deporte, las raíces culturales, el arte, entre otros, con el fin de mejorar la imagen, la reputación internacional y las

¹ Denominación europea del siglo XV para referirse al continente americano.

intervenciones en la economía, como el uso de técnicas de inversión y mercado, lo que puede denominarse Nation Branding o Marca del País (Espinoza 2012).

Hemos visto cómo el uso del poder y sus medios ha estado en constante cambio y se ve reflejado en el impacto actual que ha logrado tener. La siguiente monografía se enfoca en dos países ubicados en Asia Oriental, Japón y Corea de Sur, ubicados en los dos primeros puestos del ranking “Soft Power 30” (Portland 2019) en Asia, encontrando que uno de sus principales motores es el factor cultural, Sin embargo, cabe preguntar cuánto ha contribuido el factor cultural al Soft Power de Japón y Corea del Sur. En primer lugar, la relevancia que presenta el factor cultural en el poder blando de ambos países se puede ver demostrada en su impacto en la economía. De un lado, planes apoyados por el gobierno japonés como Cool Japan, y, por el otro, el de Corea del sur con el Hayllu, han logrado una influencia y un valor dentro del mercado nacional e internacional. Además, el hecho de que estén contribuyendo con un Hard Power, la economía, valida más la idea de lo influyente e importante que puede llegar a ser el Soft-Power. En segundo lugar, un poder blando estable puede verse reflejado en su influencia en el exterior, esto se puede partir desde dos perspectivas, la atracción desde las bases políticas como son la diplomacia o ideologías que ha logrado ser partícipes de diversos eventos, anfitriones de alguna junta mundial, participación en Organizaciones y, también, desde lo social ya que el Soft Power brinda una imagen positiva o hasta romantizada de la sociedad mencionada, en este caso, de Japón y Corea del Sur, logrando tener una mirada en el extranjero y atrayendo a consumidores.

Es por ello que, para comprobar la siguiente hipótesis, la siguiente monografía está dividida en dos capítulos, cada uno de los cuales se analiza el soft-power en cada país Los primeros subcapítulos de ambos capítulos se hablarán de los cambios de en la imagen internacional y cómo el factor cultural ha contribuido a su mejora. En primer lugar, se describirá la situación anterior al nacimiento de la teoría de Nye, porque recordemos que el S.XX fue un periodo de diversas transformaciones en términos políticos, económicos, culturales y sociales, que ha impactado en la imagen de Japón y Corea del Sur. Además, se hablará de cómo el Soft-Power ha logrado ¿transformarlo? mediante los términos de cultura. En un segundo subcapítulo, se explica el impacto en la economía, que resulta ser uno de los principales beneficios del Soft-Power. Se analiza este impacto a partir de dos movimientos estratégicos que nacen de las tendencias culturales propias de cada país: el Cool Japan (Japón) y Hayllu (Corea del Sur), además, se examina el sector del turismo y el uso de la marca nacional para su desarrollo.

Capítulo 1

El impacto del factor cultural en el crecimiento del Soft Power de Japón en las últimas dos décadas

Tras conseguir uno de las recuperaciones y desarrollos económicos más grandes de la mitad del siglo XX, el milagro japonés que transforma completamente a Nipón². Actualmente, Japón se encuentra entre los primeros países a nivel mundial y de Asia en términos políticos, militares y económicos. Ahora, analizando desde las bases del Soft Power, vemos que Japón ha intervenido en el desarrollo de su marca nacional con el uso de los medios culturales.

El presente capítulo se abordará, en su totalidad, sobre Japón y su Soft-Power. En el primer sub-capítulo se busca explicar el impacto del factor cultural en la imagen internacional japonesa partiendo desde un contexto pre- Soft-Power en donde Japón era reconocido por su poderío militar y su participación en las guerras mundiales construyendo una imagen internacional temible, la cual necesitaba cambiar. Este crecimiento se evidencia en los logros obtenidos como ser anfitriones de los Juegos Olímpicos de 2020. En el segundo sub-capítulo busca examinar las repercusiones económicas empezando por el fenómeno cultural llamado Cool Japan, incentivado y formulado por el Ministerio de Economía de Japón en el 2011, teniendo un impacto en el mercado internacional. Una de las fuentes que se pueden resaltar es la tesina de Florencia Chort en donde se plantea la explicación en todos los aspectos del Cool Japan.

1.1. El impacto del factor cultural en la imagen internacional de Japón

Para empezar a analizar la imagen que tenía Japón pre-Soft-Power es necesario conocer un poco de su contexto histórico. Japón ha tenido una visión muy belicista apoyada por sus ideologías y formas de gobierno, todo esto sustentada por su pueblo y su área militar. Aunque el país después de tantas problemáticas tanto a escala nacional como internacional ha quedado “mal parado”. La consecuencia más importante fue cómo iba impactando su imagen internacional tanto como a sus países vecinos, China y Corea del Sur, como al otro lado del mundo, Estados Unidos principalmente y su relación con ellos (Espinoza 2012).

Esta evolución de su imagen comenzó después que el 124° emperador Hirohito gobernara en Japón, ya que el país entró a una crisis económica debido a dos puntos: la caída del precio del arroz y el efecto de la crisis financiera en 1927, esto acompañado con el increíble aumento de la población en centros urbanos, aumentando aún más la crisis económica. Esto provocó que el militarismo se hiciera con el poder del país. Aunque con este nuevo régimen el país Nipón pudo afrontar la crisis económica

² Relativo a Japón, referente al país del este de Asia o a sus habitantes.

y poder crecer su economía aún más que en décadas pasadas, la imagen que daba este nuevo estado hacia sus países vecinos era de un país peligroso, belicista; ya que, fue expulsado de la Liga de las Naciones por el incidente de Manchuria (Laborde 2011). Esta imagen bélica siguió creciendo aún más, ya que Japón decidió seguir el ejemplo de Alemania en enfocarse en las industrias estratégicas y en la producción de armamento bélico. Pero lo que provocó que esta imagen de sus países vecinos se volviera realidad fue tanto el inicio de la guerra con China y el pacto de asistencia con Alemania y con Italia. Esto fue provocado porque el 26 de febrero en 1936, tropas comandadas por jóvenes oficiales mataron e hirieron a líderes y políticos, esto fue para instalar un régimen militar que comulgara con las ideas del ultranacionalismo.

Japón hace una alianza con Alemania e Italia, ya que se dio el inicio de la segunda guerra mundial. Mientras que se iba a dar la firma de esta alianza, Japón invade la parte norte de Indochina. Lo peor de la situación fue que Estados Unidos se enfadó con las acciones tomadas del país Nipón hacia China, por ello impuso un embargo económico directamente a los suministros de petróleo de Japón, lo que afectó un 90% hacia su industria ya que el 75% de las importaciones hacia Japón provenía de los Estados Unidos (Laborde 2011). Por este acto, se inició un enfrentamiento directo entre estos dos países y así siguiendo con la Segunda Guerra Mundial.

Después de la guerra, Japón quedó completamente destruido en muchos aspectos, tanto económico, social y político. La imagen que daba era de un país perdido, con más contras que pros. Japón había aprendido la lección que no todo se arreglaba con enfrentamientos bélicos.

Al reconocer como era visto como país, Japón entendió que el poder militar no lo era todo, que el más fuerte no era el que más armas tenía, sino que esa imagen internacional, la cual tanto descuidó, era sumamente importante porque era como su carta de presentación hacia los demás países, ya que sus alianzas en estos momentos eran muy pocas y sus países aliados tenían ese miedo o temor que se produzca un acto bélico sorpresivo nuevamente por la ideología de sus líderes y gente de Japón.

Por ello, Japón inicia un cambio primeramente dirigido hacia su población y su forma de gobierno. Se adoptó una nueva constitución relacionada con la democracia para que el pueblo tenga la soberanía y se cambió el sistema de educación. También se introdujo la igualdad de los sexos, se les brindaron derechos plenos a los trabajadores y se estableció la igualdad en la educación (Laborde 2011). Como se puede apreciar, Japón buscó ganarse la confianza de su pueblo cambiando su imagen política, dándoles los derechos que merecían y dándoles un papel fundamental al convertirse en un país democrático gracias a la nueva constitución adoptada. Este cambio fue muy favorable en el factor social.

Pero su factor económico seguía aún devastado, pero el inicio de la guerra en la península de Corea y el triunfo de la revolución en China en 1948 darían una gran demanda de insumos a Japón, dando así

la reactivación de la destruida base económica japonesa. Y además restauró su relación, en cierta parte, con Estados Unidos ya que, como el comunismo se iba expandiendo por el continente asiático, EEUU se replanteó su relación con el país Nipón (Laborde 2011).

En este punto Japón ya habría recobrado cierta parte de su economía, pero tenía buena proyección porque se estaba centrando en el sistema educacional y en la innovación, política y economía internacional. Ahora Japón se dedicaría a cambiar su antigua imagen, relacionada al militarismo y al poder bélico, ahora concentrándose en mostrarse como un país pacífico e innovador tecnológicamente, aplicando reformas estructurales y creando medios para recuperar liderazgo (García 2019).

Ahora Japón iniciará un cambio respecto a la forma de ver el poder, siendo una de sus prioridades la imagen del país a nivel internacional y el uso del Soft-Power que es relativamente nuevo en su época, además de centrarse en la economía mediante el turismo, la innovación y en la interculturalidad.

La práctica de Nation Branding en Japón tiene un objetivo: “mejorar la imagen y reputación de Japón y convertirlo en una nación que es amada y respetada por la gente alrededor del mundo”, de acuerdo a este objetivo es que Japón ha comenzado a utilizar el Nation Branding. En el año 2002, Japón inicio a aplicar técnicas de dichas técnicas para su posicionamiento a nivel internacional, gracias a que el Primer ministro, Junichiro Koizumi, en su discurso a la Dieta señaló la importancia de optar por la propiedad intelectual como estrategia económica, ya que, como es la era de la información, se concentró en el cambio a una economía del conocimiento poniendo como principal objetivo la evolución tecnológica y la interculturalidad (Laborde 2011), por ello han cubierto muchas áreas como es la animación, tecnología, arte, música, moda, etc.

La cultura japonesa es la principal práctica de Nation Branding por el impacto internacional que tiene su nombre como una marca y está siendo posible que pueda cumplir su objetivo de ser una nación amada y respetada por la gente alrededor del mundo.

En el 2009, esto se extendió y se hizo una conexión con la cultura de las industrias de Soft Power, y en el 2010 se ratificó la importancia de la cultura pop de Japón que es uno de los aspectos principales relacionados al país Nipón hoy en día gracias a la conexión con el turismo y la moda. A la población se le brinda información sobre la cultura desde su época de educación, tanto como cocina tradicional, virtudes, vestimentas tradicionales y forma de vida. Para el campo de la moda se organizan eventos importantes en el país como la Semana de la Moda de Tokyo. También se organizan eventos internacionales como la Olimpiadas del 2020.

En el ejemplo de las Olimpiadas 2020, en un informe llamado realizado por OBS Business School (2020) se mostró que se invertiría mínimo 20000 millones de euros para la realización de las Olimpiadas y solo era diciembre, cuando el coronavirus recién comenzaba a conocerse. Esto demuestra que las Olimpiadas es una gran inversión para cualquier país, y no todos los países lo

| | | | | |
|---------|---|---|---|---|
| Código: | 2 | 0 | 1 | 9 |
|---------|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| 1 | 5 | 1 | 1 | |
|---|---|---|---|--|

pueden realizar por sus grandes costos que esta conlleva. Pero la ganancia no solo de forma económica, sino el conocimiento hacia el mundo de que ese país, en este caso Japón, realizó este gran evento, el nombre se esparce y se da a conocer un aspecto amigable de ese lugar.

Los negocios hacen mucho énfasis en la protección de la propiedad intelectual, por ello fomentan la competitividad para mejorar la propiedad intelectual y sea más atractiva, y así habrá más incentivos para invertir en su propio país. Además, dan apoyo en la innovación, esto se puede reflejar en la tecnología que tiene.

El turismo es fundamental para el Nation Branding de Japón, por ello su principal acción son las campañas, ya que empresas se benefician de los gastos de los turistas dentro del territorio nacional. Se realizan estas campañas ya que “es necesario marcar la diferencia respecto a los competidores para poder garantizar un éxito”. Japón al poner todo esto en práctica, ha podido crearse una imagen internacional de un país tecnológicamente avanzado y con un pacifismo internacional considerable. Gracias a su interculturalidad ha podido recorrer todo el mundo, siendo uno de sus principales actores de este logro su estilo de música (J-pop). Otro logro importante como una imagen internacional fue las Olimpiadas 2020 que expandió sus actividades al ámbito del deporte a nivel internacional. Aparte, su plan sanitario para poder contener el coronavirus ha sido todo un éxito porque ha logrado contener esta enfermedad sin confinamiento obligatorio, permitiendo que las Olimpiadas puedan realizarse de una forma más segura y más disfrutable.

1.2. Las repercusiones económicas que ha logrado el factor cultural dentro de las estrategias políticas de Soft Power japonés

El período de los años 1989 a 1991, ocurre una de las crisis de tendencia inesperada, impredecible y con un gran impacto. La “década perdida”, en Japón, representa todas las características anteriores. Para poder contextualizar mejor esta crisis, esta surge tras un quiebre en su burbuja versátil e inmovilidad en su demanda doméstica. Tras una estadía de auge económico desde los años 60 a finales de los 80, Japón entra en una recesión económica y un completo cambio en su panorama. Años siguientes a del 91, Japón responde tardíamente junto a los bancos, logrando una respuesta poco elaborada y necesitando ayuda de los entes gubernamentales. Además, Japón plantea el *Big Bang* japonés, en donde se realizó un cambio al mercado, la supervisión al sistema financiero, una nueva manera de circulación económica para el Siglo XX y adelante (Solis 2010). Japón es consciente de la situación crítica de su propia económica, En el 2012, menciona que el PBI nominal de Japón tendió a disminuir 55 billones de yenes durante los años desde el 2008 al 2011, además de ello, la tasa de crecimiento disminuyó al 1 % y aproximado durante la década del 2002 (METI 2012).El informe

también muestra una posible disminución de la clase trabajadora como una mayor cantidad de desempleo, Japón se encuentra en escenario de estancamiento económico.

Desde el auge del poder blando, Japón ha venido diseñando diversos planes de trabajo en cuestiones culturales para impulsar y promover su propio Soft Power; sin embargo, este no solo tiene un peso en la influencia internacional, también, tiene un gran impacto en la economía. Por esa razón, en el primer subcapítulo se busca analizar a una de las estrategias políticas más representativas de Japón: *Cool Japan*, junto a ello su influencia económica. En segundo lugar, explicará cómo el *Nation branding* ha contribuido al crecimiento del turismo japonés.

1.2.1 Repercusión económica del Cool Japan

Tras todo el contexto económico, Japón planea, específicamente el Ministerio de Economía, Comercio e Industria tiene la visión y misión de lograr un impulso a la economía desarrollando su sector privado junto a lograr mayores inversiones en el exterior. El movimiento del Cool Japan, si bien ya se venía llevando desde principios del 2000 como una manifestación de la cultura, pero no con una debida planificación del gobierno japonés. En ese sentido, en el 2002, se creó el Programa Estratégico de Propiedad Intelectual, el cual se enfocó en el uso efectivo y estratégico de la propiedad intelectual, que incluye productos de contenido tales como los videojuegos, la música, la animación, las películas, así como la tecnología o el diseño y las marcas. Posteriormente, en el 2005, como parte de la actualización anual de dicho programa, se introdujo como parte de la Estrategia de Marca Japonesa el slogan “Cool Japan”, el cuál circulaba ya desde el 2002. Cabe destacar que la dimensión cultural, la cual es eje de la Marca Japón, se complementa con el turismo y los negocios, los cuáles buscan promover y fortalecer las industrias de contenidos. Recién en el 2010, METI³ desarrolla el Cool Japan como una estrategia política propia de Japón como un medio de impulsar la esta cultura para los propios beneficios ya sea de carácter político como económico, tal como dice en sus informes: “A través de la estrategia Cool Japan, garantizar el empleo promoviendo el desarrollo en el extranjero por parte de las empresas y diseñador jóvenes, atrayendo turistas a Japón y revitalizando las comunidades locales” (METI :2011). Por ejemplo, para llegar al objetivo el medio que se usará son los elementos culturales y demostrar una población estrictamente tradicional, junto a ello, un país con música pop, electrónica, arquitectura, moda, animación y gastronomía, quizás siendo más específicos fenómenos como *Hello Kitty* de la *Sanrio*, *Sony*, *Nintendo*, *Pokémon*, *manga*⁴ y *anime*⁵, el sumo y la participación en eventos internacionales (En Rodriguez : 2017) son los eventos más resaltantes y cautivadores.

³ Ministry of Economy, Trade and Industry (Ministerio de economía, comercio e industria)

⁴ Historietas en general, fuera de Japón, se utiliza para referirse a las historietas de origen japonés.

⁵ Animación tradicional o por computadora de procedencia japonesa

Además, se abre la Oficina del Cool Japan que es la encargada de promover el Nation Branding Cool Japan, para ser más específicos y para una mayor comprensión del papel que cumple, esta es la definición que se le da:

“Dedicada a las medidas para promover las industrias culturales, la Oficina de Promoción de las Industrias Creativas trabajará con los ministerios afines y las organizaciones privadas japonesas y extranjeras para planificar y aplicar medidas interministeriales, como ayudar a estas industrias a cultivar en el extranjero. mercados, difundiendo información relevante en Japón y en el extranjero mediante la celebración de eventos nacionales e internacionales, y desarrollando recursos humanos creativos a través de la colaboración con universidades y programas de emparejamiento de recursos humanos” (METI: 2010)

Un evento importante para entender la influencia económica del factor cultural en el Soft-power de Japón es el terremoto y tsunami que ocurrió en el año 2011 dejando consecuencias económicas enormes como 300.000 millones de dólares solo en destrozos de material físico, hundimiento del PBI (negativa) y la reconstrucción valdría un presupuesto mayor al de post-Segunda Guerra Mundial (Bustelo :2001, pp 15); es por ello que el METI se vuelve el encargado de esta cumplir la misión de fortalecer, promover y mejorar su economía ya sea en un sector privado como en un plano de comercio exterior. Junto a ello, el METI tiene una fuerte mirada en promover las industrias creativas en el extranjero, usando la cultura popular y tradicional como el principal atractivo para los mercados extranjeros, en otras palabras, era una mejora económica, a través del Soft-Power (Mandujo: 2016).

Por ejemplo, para finales del 2011, lanzan el Creative Toyko Proyect, con el fin de obtener, junto a una colaboración con diversos ministerios y agencias y con una meta 8 a 11 billones de yenes (METI :2012), De cierta manera, busca llegar por medio de distritos comerciales, tiendas, desarrolladores, universidades, organizadores de eventos con el objetivo de resurgir la marca Tokio, estimular el consumo de cierta manera.

Además, en todo este trayecto y del aumento del conocimiento de la cultura popular japonés, se inauguraron diversos festivales con el propósito de atraer a grupos específicos; por ejemplo, el Cool Festa que está dirigido al contenido cultural: mangas, animes y en donde se evidencia, del 2012 al 2014, una suma de 5.14 millones de asistentes y recaudó cerca de 168 millones dólares (METI:2016). Entre otros proyectos de la misma índole se destaca el Comiket, evento que se ha venido llevando a cabo desde 1975 cada dos años, en donde se realiza la comercialización de obras *dounjin*⁶. Si bien, la

⁶ Grupo de personas que comparte un interés, actividad o pasamiento; sin embargo, es a grupos que comparten interés por trabajos auto editados producidos por estos grupos.

convención es organizada bajo la consigna de sin fines de lucro, el impacto que ha venido teniendo año tras años hasta convertirse en una de las convenciones más grandes de Japón. Se menciona que el valor de mercado de las ventas del *doujinshi*⁷ entre los años 2008 a 2010 generó alrededor de 70 billones de yenes, tras el terremoto en Japón, se esperaba un retroceso en su valor; sin embargo, los resultados fueron diferentes, tuvo un crecimiento alcanzando cifras de 71,6 billones de yenes (Noppe:2014). En el plano internacional, demostrando que dejó de ser solo un pensamiento únicamente para los japoneses y llevando a convertirse en elemento de una cultura popular global (Mangiron: 2012) también se destaca eventos como el Salón del Manga en Barcelona en España o el Parc des Expositions de Villepinte en Francia.

La industria de los videojuegos es también otro elemento contundente en Japón. Gracias al incremento del Cool Japan y al expansionismo de la industria del entretenimiento y tecnología, los videojuegos japoneses han podido adaptar elementos de la su propia cultura para el conocimiento a nivel mundial, elementos como modo de vida, expresiones en el idioma japonés, comida, el famoso *ramén*⁸ u *onagari*⁹, buscando un punto de equilibrio entre las estrategias de globalización y mantener los elementos característicos de Japón (Mangirón, 2012). Se puede mencionar a como principal a la compañía de *Nintendo*. Compañía la cual ha tenido un gran impacto en el mercado del entretenimiento, marcando un antes y un después en la industria generando ingresos de cerca de \$ 16.590 millones en el 2020 con un aumento de 34,4% interanual (Ahmad:2021). *Nintendo* cuenta con el registro de videojuegos de alcance mundial como lo son Mario Bross, Pokemon, Zelda y entre otros (Espinoza: 2020).

1.2.2. El Soft-Power y el turismo

El impulso económico de Japón, posterior a la crisis de la Década Perdida, tuvo como política prioritaria la renovación turística, que se basó en la estrategia del Nation Branding o marca de país, cuyo objetivo es reposicionar positivamente la imagen y reputación de la nación para estimular la inversión extranjera del país mediante el atractivo y poder de la cultura. De esa forma, la cultura junto con la propiedad intelectual y la industria de contenidos conforman los tres pilares de dicha estrategia, según Espinosa (2012, p. 22).

En ese sentido, en el 2002, se creó el Programa Estratégico de Propiedad Intelectual, el cual se enfocó en el uso efectivo y estratégico de la propiedad intelectual, que incluye productos de contenido tales

⁷ Trabajos de impresión autopublicados como manga o novelas.

⁸ Plato de fideos japonés

⁹ Bola de arroz llena de otros ingredientes. De forma oval o circular

como los videojuegos, la música, la animación, las películas, así como la tecnología o el diseño y las marcas. Posteriormente, en el 2005, como parte de la actualización anual de dicho programa, se introdujo como parte de la Estrategia de Marca Japonesa el slogan “Cool Japan”, el cuál circulaba ya desde el 2002. Cabe destacar que la dimensión cultural, la cual es eje de la Marca Japón, se complementa con el turismo y los negocios, los cuáles buscan promover y fortalecer las industrias de contenidos.

El turismo posguerra japonés, explica Yamamura (2009), se puede dividir en tres corrientes según los factores que determinan las actividades turísticas: el turismo en masa (1960-1970), el nuevo turismo (1980-1990) y el turismo de nueva generación (2000 a la actualidad). El primer tipo se caracteriza por la modernización del transporte y la “revolución del transporte turístico”, el cual permitió masificar el número de pasajeros debido a la disminución del tiempo de desplazamiento. El turismo en masa se concentra en la oferta del producto del lugar de origen, es decir, la visita a un lugar determinado incluido en un paquete turístico estandarizado según los atractivos paisajísticos y arquitectónicos tradicionales.

Por su parte, los atractivos tradicionales arquitectónicos se componen, en lo primordial, de santuarios, templos y jardines; tales como el Templo Kinkakuji o Templo del Pabellón Dorado—flanqueado por el estanque Espejo de Agua—; el Templo Kōtoku-in, el cual es conocido por la estatua del Gran Buda de Kamarura; el Templo de Ryoanji, famoso por su jardín de piedras y arena blanca; y el Templo de Horyuji, el templo budista más antiguo de Japón. En cuanto a paisajes naturales, el conocido Monte Fuji es un atractivo popular; sumado a este, el pueblo de Shirakawa-go, ubicado en las montañas, es famoso por sus granjas estilo «gassho-zukuri» o *casas de bálago*; los baños termales Onsen de Jigokudani o los arrozales en terraza «Tanada» también son paisajes naturales japoneses de gran atractivo¹⁰.

Respecto al nuevo turismo, Yamamura postula que el factor determinante de la actividad turística fue la construcción de instalaciones temáticas por el gobierno y el desarrollo de centros turísticos rurales, donde los residentes locales cumplieron un papel como actores en el turismo. Además, la concientización ambiental por parte del turista y la nueva relación del hombre con la naturaleza «dictaron pauta en los intereses del turista hacia la recreación organizada con actividades y destinos específicos» (Morillo, 2011, p. 140). El turismo planeado en el lugar de destino se sustenta en tres principios: personalización del consumo, flexibilización de la producción y sostenibilidad del destino.¹¹

¹⁰ *Pequeña Guía de Japón* (2007). Tokio: Oficina Nacional de Turismo Japonés

¹¹ *Ibid.*

Si bien no es exclusivo del nuevo turismo, se puede incluir la gastronomía japonesa y su aprovechamiento turístico en él. El mercado Tsukiji Jogai dedicado a la venta de productos del mar, principalmente^{3/4} y el mercado de Nishiki^{3/4}o «cocina de Kioto», el cual posee más de 400 m de extensión^{3/4} son huariques donde se puede degustar de los placeres gastronómicos nipones, donde el reconocido sushi es el plato bandera del país. Adicionalmente, como parte de la interacción huésped-turista, los festivales y celebraciones son atractivos turísticos comunitarios importantes. Dentro de los más relevantes se encuentra el Awa Odori un festival de danzas folclóricas de Tokushima; el Nebuta Matsuri ,un desfile de carrozas iluminadas y decoradas conpersonajes que representan antiguos guerreros^{3/4}; el Gion Matsuri o Festival de Verano en Kioto; y el Sanja Matsuri, el festival más representativo de Tokio, en el cuál desfilan los «mikoshi» o santuarios portátiles.

Para finalizar con las fases del turismo japonés propuestas por Yamamura, abordaré el turismo de nueva generación en relación con los productos de contenido, especialmente el manga y el anime. La fase actual del turismo nipón estaría caracterizada no ya por una infraestructura vial, sino por una virtual e informática fruto de la Era Digital del nuevo milenio, donde el principal actor es el extranjero, quien a partir de la conformación en comunidades de afinidad junto con otros empieza a generar espacios turísticos gracias a su capacidad ilimitada como emisor de información. La determinación del destino turístico, continúa Yamamura, no depende de la comunidad empresarial o de la local, sino de una «comunidad de aficionados» mediante la interacción entre los mismos en la red.

El turismo del anime y manga en Japón se divide en dos tipos: el consumo de productos básicos y la ruta de la Tierra Sagrada (Okamoto en Zhang, 2019). El *Manganime*, de esa forma, estaría incluida en la estrategia de Marca Japón debido a que se compone de referentes hacia la cultura japonesa donde la conjugación del *world-settings*^{3/4}construcción de un metamundo a partir del imaginario del manga y el anime^{3/4} y la capacidad inmersiva en ese metamundos por el aficionado facilitaría la creación del lugar turístico identificado con la geografía y arquitectura nipona.¹² Sobre esto, Yamamura postula que el turismo de este tipo vendría a ser un balance entre lo imaginado y lo real: « (...) moverse entre el espacio virtual y el real buscando el balance de la propia vida es un significado importante de la época de la revolución informática del turismo, siendo uno de sus representantes la peregrinación al santuario del anime» (2009, p. 9). En ese sentido, la peregrinación mediática, entendida como el impulso que provoca en el aficionado viajar a Japón para experimentar el lugar relacionado con el tema de interés, es generadora de espacios turísticos. Estos puntos de peregrinación pueden ser cuatro (Santiago, 2017, p. 258): lugares dedicados a la cultura *manganime*, tiendas y negocios relacionados

¹² Santiago, J. (2017). *Japón imaginado. El imaginario manganime y la peregrinación mediática en el marco de la estrategia «Cool Japan»*. Mirai. Estud. Japon. 1, pp. 253 -262

con la venta de productos *manganime*, puntos icónicos de la cultura *otaku* en Japón y lugares mencionados en obras de anime y manga.

El sector terciario de la economía japonesa representa aproximadamente el 73.1% de su PBI, donde el turismo es uno de los servicios que componen dicho sector. Para el 2018, Japón era el noveno de los diez principales destinos por ingresos por turismo internacional, recaudando aproximadamente \$41.115 millones de USD aproximadamente el doble de lo recolectado el 2017 y con una cantidad de 31 millones de turistas ese año un 8.7% más que el año anterior.

En cuanto al consumo turístico por áreas, las Prefecturas de Osaka y Tokio concentraron el 40% del consumo total: por un lado, Tokio recaudó ¥ 1,500 billones de yenes (\$14.468 millones de USD) por turistas internacionales y ¥ 1,800 billones de yenes (\$17.361 millones de USD) por turistas nacionales, mientras que Osaka reunió ¥950 billones de yenes (\$9.163 millones de USD) por turistas internacionales y ¥ 1,000 billones de yenes (\$9.645 millones de USD).

Por otro lado, debido al incremento de turistas, el 2018 se invirtió en servicios de alojamiento aproximadamente ¥10,086 miles de millones (\$9.653 millones de USD), donde los costos de construcción planificados aumentaron diez veces más en las regiones de Hokkaido, Kinki, y Kyushu. Respecto al incremento laboral gracias al turismo, Japón registró un aumento de 80.000 personas en el número de empleados en los servicios de alojamiento o en un 14,5% en los últimos 6 años desde 2012. El crecimiento en el número de mujeres empleadas de edad avanzada fue particularmente grande, en un 7.7%. Además, ha habido una creciente sensación de escasez de mano de obra en medio de un aumento en el número de ofertas de trabajo nuevas aumentó un 18,9%, de 164.000 a 195.000 puestos requeridos en los últimos 4 años desde 2014-, lo que demuestra un equilibrio entre la oferta y la demanda.¹³

¹³ White Paper on Tourism in Japan, 2019 (Summary)

Capítulo 2

Después del gran proceso de industrialización, Corea del Sur ha conseguido un impacto a nivel mundial en diversos aspectos. En el siguiente capítulo; en primer lugar, se explicará el impacto del factor cultural en la imagen internacional surcoreana y; en segundo lugar, se explicará el impacto económico de una iniciativa cultural que es el Hayllu y, junto a ello, se evaluará su impacto en el turismo.

2.1. El impacto del factor cultural en la imagen internacional de Corea del Sur

La imagen que ha tenido que transformar Corea del Sur desde cero ha sido un trabajo arduo. Para contextualizar la situación de Corea del Sur podemos empezar por su panorama desde la invasión japonesa de Corea, desde el año 1910 hasta 1945, con la rendición japonesa en la segunda guerra mundial. Corea pasaba por un proceso de industrialización a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, pero es obstruido por las fuerzas japonesas, Corea pasa a funcionar bajo los intereses del imperio japonés (Duarte:2009). Después de la rendición japonesa y con ello, fin de su dominio, Corea entra en un periodo de “no acción” mientras el mundo entra en el contexto de guerra fría, hasta quizás en el momento más relevante en el s.XX y es la Guerra de Corea. Después de ello, continua el proceso de industrialización, acompañado por un auge cultural en la década de los 90.

2.2. Las repercusiones económicas que ha logrado el factor cultural dentro de las estrategias políticas de Soft Power surcoreano

La economía surcoreana ha venido en crecimiento desde las década de 60 y 70 a una velocidad extraordinaria e impactante, fenómeno conocido como “El milagro del río Han¹⁴”. Este milagro económico se da cuando el gobierno busca promover su economía, recordemos que Corea del Sur se encontraba saliendo de la Guerra de Corea¹⁵, esto significó una devastación en todo el país, tras la separación de las dos Coreas, dejó al lado norte manufacturero y con recursos energéticos y, al sur, solo con la agricultura y sin industria. (Brañas :2002). La situación crítica de Surcorea se vuelve lo principal de tema por atender en las agendas de los gobiernos de ese entonces y su solución en ayudar ,en términos financieros, a las empresas exportadora y las industrias pesadas y químicas; no obstante, lo más resaltante en todo este proceso de impulsión económica es el fuerte liderazgo político que logró que el sector privado se enfocará en productos que puedan ser de competencia con el exterior y estimular la producción para alcanzar inversiones (II: 2018), un papel de gran importancia son los

¹⁴ El Río Han pertenece a Corea del Sur y fluye por toda la capital.

¹⁵ Guerra entre Corea del Norte y Corea del Sur entre los años de 1950 a 1953.

*chaebols*¹⁶ que vienen a ser los conglomerados empresariales que cumplían un papel de impulsión a la economía e innovación junto a la excelencia en productividad, en realidad, eran las únicas empresas comerciales capaces de poder participar porque eran las únicas con recursos financieros suficientes (Bohórquez : 2017), concentración de capital en realidad. Corea del Sur pasa de una situación agría a una rápida industrialización, una industrialización liderada por las exportaciones y la participación en el mercado internacional. Algo importante por resaltar que los problemas económicos que ha tenido a los largo de estos 60 años ha sido solucionado debido a la fortaleza del gobierno surcoreano, la importancia de un buen gobierno, que sigue demostrando hasta ahora, ha hecho que un país progrese a medidas descomunales y es buen punto de partida para describir lo que ha conseguido un buen impacto del Soft-Power.

2.2.1 Repercusión económica del *Hallyu*

Si queremos entender el Soft-Power surcoreano debemos centrarnos en el *Hallyu*. El *Hallyu* se refiere a todo aumento de popularidad sobre la cultura perteneciente a Corea del Sur alrededor de todo el mundo, su traducción al español se define como “Ola Coreana”. El término empezó a usarse poder periodistas pertenecientes a Beijing, China, en 1999 tras la popularidad de este, sobre todo, refiriéndose a la música pop coreana, que recién se venía desarrollando como los dramas (Lee, 2011).

Según Ocaña Baudin (2019), en su tesis menciona que la ola coreana se ha venido desarrollando en en dos fases; en un primer lugar, se puede hablar de un *Hayllu 1.0* que tiene su punto de parte en la segunda mitad de los 90 buscando una influencia mayor en los vecinos asiático como lo son China, Japón, Taiwán Y Hong Kong. Esta se refleja en la expansión de productos como los k-dramas¹⁷ o películas surcoreanas mediante CD, canales de televisión, sobretodo, medios de comunicación (Ocaña ,2019: pp 5). Los picos más alto se pueden ver; en un primer lugar, el impacto que tuvo en China el K-drama *What is Love AllAbout* (1991) en 1997, audiencia quedó cautivada del producto audiovisual que transmite ideales confucianos junto a la importancia de la tradición familiar (Figueroa 2020), se puede analizar como el primer impulso de este movimiento y como el inicio de su expansión; en un segundo lugar, volviendo a las palabras de Ocaña y tras todo el crecimiento, vemos en pico histórico de la transmisión de un k-drama llamado *Una joya en el Palacio*¹⁸(2003) en el año 2004, este drama surcoreano tiene la particularidad de ser un drama histórico, representando a la Antigua Corea en la era de *Joseon*¹⁹ junto a ideales del confucionismo ,y valores como la lealtad y el honor han generado

¹⁶ *Chaebols* actuales son Samsung, Hyundai, LG, entre otros.

¹⁷ Dramas surcoreanos

¹⁸ Jewel in the Palace

¹⁹ La Dinastía Joseon fue un reino dinástico coreano que data desde los años 1392 hasta 1897.

un inmenso atractivo que ha llegado a diversos países fuera del continente asiático. La segunda ola o *Hayllu 2.0* comienza por en la mitad de la primera década de los 2000 y si bien la primera ola tuvo el impacto en la mayor parte de Asia, la segunda va a buscar una expansión en el resto de los continentes en una primera instancia en Norteamérica y Europa, posteriormente Latinoamérica, África y Medio Oriente y esto se conseguiría a través de los medios de comunicación en especial redes sociales y la plataforma de You-Tube (Ocaña 2019: pp 11). Los elementos que los conforman siguen siendo los productos audiovisuales (K-dramas y películas), maquillaje, moda, gastronomía, videojuegos /e-sports²⁰, Webtoons, los últimos dos incorporándose por el avance tecnológico; sin embargo, hay un elemento que es el cual estos últimos años ha conseguido un reconocimiento a nivel mundial y el atractivo coreano es el K-pop.

Es importante resaltar que el movimiento del Hallyu no ha sido planeado por el gobierno de Corea del Sur, en realidad fue la expansión del entretenimiento surcoreano que llamó la atención de tanto el gobierno como los *chaebols* y, también, en la decisión de invertir para tener mayores beneficios y esos se ven ejemplificado en las ganancias registradas en los tantos elementos que conforman la ola coreana.

La industria del maquillaje ha ganado una gran relevancia y prestigio a nivel mundial, los estándares rigurosos que se han marcado en el sur de Corea, a nivel de belleza, ha logrado que la industria del K-beauty²¹ progrese no solo a nivel nacional, sino también a nivel global; sobre todo en los productos de cuidado de la piel ya que tienen una calidad alta que los llega a distinguir de los demás. Según Son Sugmin (2020, pp 311-315) el mercado de cosméticos surcoreano está valorizado en 14 billones de wones en el 2018, con un crecimiento de 1,7 % del año anterior. Además, se ha mostrado un crecimiento de la producción de cosméticos nacional, llegando a una tasa de crecimiento del 2017 al 2018 de 14,7%. Las exportaciones de estos productos tuvieron un crecimiento en el 2019 de 3.6%, este crecimiento se debe a una industria centrada en exportaciones; por ejemplo, del 2014 y 2015 alcanzaron tasas de crecimiento de 52.2% y 55.3% relativamente. La industria del K-Beauty ha superado industrias como las de Italia, Reino Unido y Japón ocupando dentro de los cinco puestos dentro de los más importantes.

Con respecto a la industria de la moda, si bien, no tiene un impacto tan grande como el K-beauty, en realidad, tiene un gran camino por recorrer y el éxito de la moda coreana no se debe a intervención estatal u otro ente cultural, más bien fue impulsado por el K-pop hasta K-dramas o películas, logrando una fusión de estos elementos que se hace evidente en el lugar que ocupa en el proyecto coreano (Hurt

²⁰ Deportes electrónicos, competencias de videojuegos.

²¹ Término genérico usado para los productos del cuidado de la piel que derivan de Corea del Sur.

y Jang: 2018).La industria nacional de la moda se ha mantenido en un 0.9% desde el 2016 al 2019 y un crecimiento del consumo privado se mantuvo en 2.5%; por otro lado las ventas de artículos de lujo ha aumentado, el valor del mercado de lujos en Corea fue de 14,2 billones wones en el 2019, volviendo a el país es un consumidor alto para las grandes (Myeong : 2020).

Correspondiendo a las palabras de Bora Kang (2020), la conexión de la cultura surcoreana y su cocina ha estado ganando una gran importancia. La comida coreana se presenta; por un lado, comida de fácil acceso para el público extranjero y; por el otros, mostrando extravagantes y exóticos alimentos; por ejemplo, pulpo crudo, calamares, patas de pollo, variedad de fideos y entre otros. Se puede afirmar, también, que el alcance que ha logrado es gracias a los medios de comunicación, programas como MBC Welcome, First Time in Korea? o TVN's Seoul Mate enfocados en la promoción de sus comidas, también las redes sociales y en especial las plataformas de Youtube. Según las estadísticas de los alimentos coreanos exportados, fideos y bebidas en su mayoría alcanzan los 470 mil millones de wones (\$400 millones), productos como el ramen reciben más demandas de consumidores de Estados Unidos , China y Japón, además el producto de alga sazónada creció en el 2018 dando 630 millones de wones (\$5.13 millones).

Las industria como los E-sports vale 14,2902 billones de wones en el mercado de juegos en el 2018, obteniendo un crecimiento de 8,7%. Por otro lado se vio una lenta tasa de crecimiento con respecto a las exportaciones, dando un ingreso de 7,546 billones de wones (\$6,4149 mil millones) en el 2016 manteniendo su crecimiento igual al 2016; sin embargo, la importaciones tuvieron un aumento de 16,3% con un 336,5 mil millones de wones (\$35,78 millones), el Hallyu establece todo un ecosistema de E-sports (Kang :2020). Otra industria que está ganando un gran avance es la industria del Webtoon²². Según la Agencia de Contenido Creativo de Corea, la industria del Webtoon creció alrededor de 86,4 mil millones de wones alcanzando la cifra de 466,3 mil millones de wones en ventas en el 2018, además fue el más alto en categoría de contenido de pagas (Kang : 2020). Sin embargo, las dos industrias que más han destacan más son las industria de los k-dramas o películas y el Kpop.

2.2.2 Nation branding surcoreano y el turismo

La industria del turismo en Corea del Sur parte desde la década de los 50 junto a la creciente industrialización y el auge económico seguido por los años posteriores junto a la globalización y los cambios en la sociedad (Díaz, 2015: 7). Según Díaz (2015), tras el culmine de la Segunda Guerra Mundial y la caída del imperio japonés, seguido por la Guerra de Corea en 1953 que los dividió en dos partes, el turismo empezaba con una base muy simple, en su mayoría, las actividades de dicho sector

²² Cómic digital creado en Corea del Sur

estaban en relacionadas con la intervención norteamericanas en el país surcoreano, empezando por la construcción de aerolíneas norteamericana y la apertura de un hotel turístico para los soldados también de Norteamérica. Ya por la década de los 60 es en donde se empieza sentar las políticas para el turismo como ejemplo está que en 1961 se promulga una Ley de Promoción Turística y un año después se forma la Organización de Turismo de Corea con la función de buscar la el aumento turístico que empieza a funcionar en 1969 en países extranjero; sin embargo, no es hasta 1971 en donde se empieza promover con una mayor fuerza realizando cambios dentro de los centro turísticos o ciudades, la necesidad del cambio fue de tal magnitud que en el 75 el turismo se incluyó dentro de los planes para el desarrollo económico evidenciado ya en la década de los 80 con los logros alcanzado de llegar a ser una sede para las olimpiadas en Seúl en 1988, evento importante para el impulso turístico así como la permisión a los surcoreanos de poder realizar viajes al extranjero aumentando el turismo con una 70%. En la década de los 90, la planificación turística queda a manos de Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST); no obstante, fue retenida; por un lado, el impacto de la crisi económica en 1997 teniendo una baja de 57% de y; por el otro, debilitación de relaciones entre Corea del Sur y Corea del Norte a fines de la década de los 90. Por último, se puede decir que ya desde el inicio de los 2000 y para adelante se ha buscado un desarrollo turístico-cultural, buscando mantener su esencia nacional ante la mira internacional con la meta de ser el centro del turismo en Asia²³.

Los fenómenos culturales que han empezado a tener influencia e impacto a nivel internacional se vuelven un método de atracción hacia el territorio surcoreano. Algunos ejemplos, de cómo el *Hayllu* tiene un impacto tal como se menciona en una entrevista en el mes de mayo del 2012 a fans argentinas de este movimiento surcoreano (Fernández, S/F) se ha encontrado lo siguiente; en primer lugar, existe un fuerte apego al deseo de conocer la nieve influenciado por las imágenes de Corea en temporada de invierno convirtiéndolo en un lugar para visitarlo duranteesa época del año además de la romanización mostrado en los K-dramas sobre la nevada; por ejemplo, se cree que si pasas la primera nevada con tu pareja el amor será para siempre, volviéndola un gran atractivo por visitar. Después se encuentra la influencia del K-pop que ha transmitido su propia cultura como el idioma, tecnología, tradiciones, costumbres, modo de vida, entre otras, además de conectarlo con el mundo mediático que logra una mayor promoción. Después se encuentran las locaciones de filmaciones, que pueden variar desde los aspectos lugares históricos hasta sitios citadinos, ya sea de un video musical, de un K-drama o de una película se convierten en atracciones turísticas adaptadas para recibir turistas. Otro punto es el deseo de adquirir merchandising²⁴ que ha sido auspiciado por un ídol²⁵, actores o actrices, u otra persona influyente en los medios uniendo la industria cultural con el marketing.

²³ Anexo 1

²⁴ Técnica de marketing con productos publicitarios para promocionar a un artista

Además, la estrategia de influencia no solo queda a manos de la misma industria, sino existe la intervención de los actores privados y gubernamentales (Fernández, S/F); por ejemplo, tanto el sector público y privado han trabajado y trabajan para sacar campañas en busca de la promoción a nivel internacional como los fueron eventos musicales como lo fue en el 2011 junto a la discografía surcoreana SM Entertainment en París atrayendo foco del público. Otra intervención son los nombramientos a embajadores de la cultura coreana y quizás como mayor exponente ha sido la banda surcoreana BTS, tras todo su impacto en los últimos años, en el 2018 consiguió el premio de “Orden de Mérito Cultural” por el papel de promoción del idioma coreano a escalas internacionales (Yonhap News, 2019). Junto a todo ello, el manejo publicitario ha sido suma importancia, desde la creación de una plataforma llamada Korea.net, en donde encuentra diversos puntos de información sobre Corea y, sobre todo, en la cultura surcoreana, también. dicha plataforma se encuentra en 09 idiomas <https://www.korea.net>; por otro lado, el uso de publicidad gráfica y televisiva también tiene un papel fuerte en el área turística en busca de una estrategia en donde spots gráficos o televisivos llegan a medidas internacionales (Fernández, S/F).

Los efectos de la intervención cultural en el turismo se hacen notar en las cuestiones económicas. Según el 2021 Annual Research: Key Highlights, datos recogido por el World Travel and Tourism Council (2021), se registró en el 2019 que la contribución total de 4.4% en el PBI²⁶ surcoreano con una suma equivalente a \$73.2 billones. También que 1 de cada 10 trabajos son de la área turística generando así 334 millones de puestos de empleo; sin embargo, sigue sin alcanzar las mismas cifras de turismo que sus vecinos como lo son Japón 7.1% o China con 11,6%.

²⁵ Celebridad del Kpop

²⁶ Peso Bruto Interno

Conclusiones

En la presente monografía se analiza el impacto del factor cultural en el Soft-Power en Japón y Corea del Sur. En un primer plano, el poder blando ha demostrado ser, en este contexto de globalización uno de los medios principales para alcanzar influencia y conseguir beneficios en términos de poder. Se entiende al Soft-Power como un medio diplomático del Siglo XXI. Junto a ello, se analiza a la cultural como uno de los factores resaltantes del Soft-Power.

En primer lugar, hablando del territorio japonés, se ha visto desde dos perspectivas otro el cambio de imagen que ha logrado y una económica. Con respecto a la imagen internacional conseguida recordemos que Japón, a nivel mundial, mostraba una imagen muy fuerte e imponente. Sucesos como la Segunda Guerra Mundial, toma de Corea del Sur y la Guerra Fría han venido construyendo el perfil nipón; sin embargo, está mirada podría afectar a los futuros tratados políticos y económicos que pensaban hacer a un futuro, por lo que recurrieron al poder blando para suavizar y mejorar su imagen. Eventos como el Mundial de Rugby en Japón del 2019, las Olimpiadas del 2020 o ser anfitriones de la cumbre del G20 en 2019 son evidencias de cómo ha mejorado su imagen.

Por otro lado, con respecto al área económica, Japón desde su crecimiento económico en todo el siglo XX, tiende a tener un estancamiento causado por la demanda doméstica interna dentro de los años de 1989 a 199, esto produjo una crisis económica que continua hasta el día de hoy. El gobierno japonés, en especial el METI, usando la rica cultura que poseen para transformarlo en un plan conocido como el Cool Japan ejecutado desde el 2010 con una misión de mejorar la economía, atraer miradas del exterior (inversionistas en el comercio exterior y extranjeros, en especial gente joven) y promover empleo, además, también, ha tenido una mirada en promocionar el turismo, actualmente es uno de los pilares más grandes dentro de su economía.

En un segundo lugar, con respecto a Corea del Sur, se ha visto, por un lado, un fuerte crecimiento económico tras la crisis económica posterior a la guerra de Corea en los años 50'. Juntos, el Estado y los conglomerados empresariales, lograron impulsar la industrialización del país. En la década de los 90', Corea del Sur empezó un camino en el mundo cinematográfico, teniendo un impacto al nivel mundial e introduciendo elementos propios de la cultura atrayendo inversiones y miradas del exterior. Otros elementos culturales de grandes impactos son el K-pop, la comida surcoreana, tradiciones, weeboons , make-up, entre otras, logrando un logro económico mayor a que sus vecinos asiáticos. Por otro lado, Surcorea ha pasado por una inmensa transformación sobre su imagen como país, pasando de un contexto de guerras y una dictadura a convertirse en una democracia fluyente, interviniendo en programas políticos internacionales de gran talla, conseguido gracias al valor cultural.

En conclusión, podemos ver cómo el valor cultural tiene un impacto e influencia dentro de la diplomacia actual y la política internacional. En términos de futuras investigaciones, uno de los temas

| | | | | |
|----------------|----------|----------|----------|----------|
| Código: | 2 | 0 | 1 | 9 |
|----------------|----------|----------|----------|----------|

| | | | | |
|----------|----------|----------|----------|--|
| 1 | 5 | 1 | 1 | |
|----------|----------|----------|----------|--|

que se podría tomar es el de analizar las perspectivas a futuro, sería interesante tomar en cuenta la relación del Hard-Power y el Soft-Power y si el poder blando, en los contextos internacionales, van a llegar a ser más importantes que el poder económico o militar; por otro lado, sería un posible punto de investigación las cuestiones negativas del Soft-Power.

Anexos

Anexo 1

Evolución de las políticas turísticas Corea del Sur

Fuente: En Díaz

| <i>Periodo</i> | <i>Objetivos</i> | <i>Principales políticas</i> |
|--------------------------------|---|--|
| <i>Décadas 60-70</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir divisas. • Atraer turistas extranjeros. | <ul style="list-style-type: none"> • Sentar las bases legislativas. • Mejorar la postura para recibir al turismo. • Se designa primer Parque Nacional. (Parque Nacional Jirisan) • Desarrollo de atracciones turísticas. • Construcción de hoteles, aeropuertos. • Desarrollo de rutas turísticas en Parques Nacionales. • Fortalecer promoción en el extranjero. |
| <i>Décadas 80-90</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar presencia internacional. • Prepararse para acoger tanto a turistas nacionales como internacionales. | <ul style="list-style-type: none"> • Impulso de las políticas de promoción turística a nivel nacional e internacional. • Eventos internacionales a gran escala para atraer el apoyo a la expansión de la infraestructura. • Desarrollo de los recursos turísticos. • Ampliación de las funciones del ministerio. |
| <i>2000-2010</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Competitividad del sector turístico. • Promoción del turismo regional. • Fomentar el turismo interno. • Desarrollo equilibrado del turismo interno e internacional | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo para convertir el turismo en una de las industrias líderes. • Mejora de las políticas turísticas para hacer el sector más competitivo. • Promover políticas para activar el turismo interno. • Políticas para actividades turísticas entre ambas Coreas. • Políticas de desarrollo regional. |
| <i>2010 en adelante</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción del turismo internacional y interno. • Desarrollo sostenible. • Desarrollo y crecimiento regional. • Mejora de las regulaciones. Turismo social. | <ul style="list-style-type: none"> • Reforma de las regulaciones de la industria turística. • Políticas de desarrollo de las infraestructuras y el contenido turístico. • Activar el turismo interno. • Plan de cooperación público-privado. • Desarrollar planes de marketing de diferenciación en el extranjero. • Políticas para el turismo social. |

Bibliografía

AHMAD, Daniel [@ZhugeEX]

Comentario respecto al año récord de la marca Nintento [tweet]

BOHORQUÉZ ORTIZ, Iván Darío

2004 *“El papel de la ciencia y la tecnología en el modelo de desarrollo de Corea del Sur”*
Monografía para el título de Relaciones Internacionales. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano,
Facultad de Ciencias Sociales.

BORA JUNG

2020 *“Hayllu in food”*. Hayllu White Paper, 2019. Seoul, 2020, 1st edición,

BRAÑAS, J.

2002 *“ EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE COREA DEL SUR: 1961-1987”*. ASPECTOS
SOCIOLÓGICOS. [Tesis para optar el grado de Doctor en Sociología]. Universidad Autónoma de
Barcelona

BUSTELO, Pablo

2011 *“El terremoto de Tohoku (Japón) de marzo de 2011: implicaciones económicas (ARI)”*.
Asia-Pacífico, pp 1-5

DÍAZ NASIF, Thais

2014 *Políticas turísticas de Corea del Sur*. Trabajo fin de grado. Málaga: Universidad de Málaga:
Facultad de estudios Sociales y del trabajo

ESPINOZA MÉNDEZ, Andrés Marcel

2012 *“La proyección de imagen a partir de Soft Power, mediante Nation Branding y Diplomacia
Pública en el caso de Japón, durante el periodo 2002 – 2010”*. Estudio de Caso en Título de
Internacionalista. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de
Relaciones Internacionales.

<https://www.researchgate.net/publication/330367549> El cool del Cool Japan la construccion de u
na politica cultural para la promocion de la identidad nacional y la economia creativa

ESPINOZA SERIDA Y OTROS

2020 *Análisis de marketing en la compañía Nintendo Co., Ltd.* Trabajo de investigación. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

FERNÁNDEZ, Paula

2013 *“Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo”*, pp. 95-111, Universidad del Salvador, Buenos Aires

GARCÍA, Gloria

2019 *“Diplomacia cultural asiática. ¿Estrategia de invasión suave a medio plazo? (II)”*. En Instituto Español de Estudios Estratégicos. Madrid: Ministerio de Defensa.

IL, SaKong y Youngsun Koh

2010 *“The Korean Economy: Six Decades of Growth and Development”*, Instituto Coreano de Desarrollo.

LABORDE CARRANCO, Adolfo A

2010 *“Japón: una revisión histórica de su origen para comprender sus retos actuales en el contexto internacional”*. En Scielo.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2011000100007

LÓPEZ-REY MORENO, Soledad

2019 *““Korean Pop” y el poder blando de Corea del Sur”*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

MANDUJANO SALAZAR, Yunen Ysela

2015 *“El camino hacia una política de promoción cultural en Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional”*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

MCCLOVERY, Jonathan

2019 *“The soft power 30- A Global Ranking of Soft Power 2019”*. Portland: The USC Center on Public Diplomacy.

MINISTER OF ECONOMY , TRADE AND INDUSTRY

2010 “*Establishment of the Creative Industries Promotion Office*”. Minister of Economy , Trade and History.

MINISTER OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY

2012 “*Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project*” [monografía].

MOLNAR, Victoria

2014 “*La ola K-pop rompe en américa latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de corea del sur*”, *Questión*, La Plata, 2014, Vol 1, pp 159-179.

NEGUS, Keith

2015 “*The South Korean Music Industry: A Literature Review*”, University of London, Goldsmiths

NYE Jr, Joseph S.

2004 “*SOFT POWER: The Mean to Success in World Politics*”. New York: Public Affairs.

OCAÑA, Sandra

2019 “*EL EFECTO DEL “HALLYU” EN LA ESTRATEGIA DE SOFT POWER DE COREA DEL SUR*”, Carrera de Relaciones Internacionales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

PEDRAZA, Daniela

2014 “*Papel de la diplomacia cultural de Corea del Sur para consolidar su marca país en Colombia en el periodo 2011-2013*”, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá

SADDIKI, Said

2009 “*El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales*”. Revista CIBOD D’ ADRES INTENACIONALS. Barcelona, número 88, pp.160-186.

SOLÍS ROSALES , Ricardo

| | | | | |
|---------|---|---|---|---|
| Código: | 2 | 0 | 1 | 9 |
|---------|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| 1 | 5 | 1 | 1 | |
|---|---|---|---|--|

2010 *“La crisis financiera del Japón de los años 90: algunas lecciones de la década perdida, 1992-2003”*. Revista Análisis económico. México, vol XXV, núm. 60, pp. 201-239.

SHINKYU KANG

2020 *“Hayllu in Games/e-sports”*. Hayllu White Paper, 2019. Seoul, 2020, 1^{sr} edición.

RODRIGUES ASIEN , Erneshé

S/F *“Turismo en Japón: resultado y consecuencia de su Desarrollo y Economía”*. S/L, pp 1-16

RODRIGUES, Pilar

2019 *“El “cool” del Cool Japan: la construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa”*. Chile: Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, pp 1-12.