



Escuela de  
Política y Gobierno  
EPyG\_UNSAM

**Universidad Nacional de San Martín**  
**Licenciatura en Relaciones Internacionales**

*Tesina de investigación*

**El poder blando de Corea del Sur durante la  
presidencia de Moon Jae-In (2017-2022)**

---

*Tesista: María Luján Leiton*

*Tutor: Dr. Maximiliano Vila Seoane*

## Resumen:

La presente tesina analiza la estrategia de poder blando que implementó Corea del Sur para potenciar la visibilidad de su imagen exterior durante la administración de Moon Jae-In (2017-2022). En base a una metodología cualitativa de un estudio de caso descriptivo se argumenta que durante la presidencia de Moon Jae-In, Corea del Sur utilizó la diversificación de productos culturales como estrategia de poder blando. Esto incluyó la expansión a nuevos mercados, el uso de nuevas plataformas de *streaming* y la exportación de programas de entretenimiento, así como la venta de derechos de propiedad intelectual. Estas medidas mejoraron la imagen del país a nivel internacional. Para su análisis, se caracterizan brevemente los antecedentes de Corea del Sur en la implementación de estas estrategias en el período 2008-2017, luego se analiza la administración de Moon Jae-In en cuanto a poder blando y su relación con la industria del entretenimiento. Este trabajo ratifica que la cultura funciona como potenciador de la imagen internacional de un país y como una fuente de riqueza para la economía.

**Palabras clave:** Corea del Sur; imagen internacional; poder blando; diplomacia pública; industria del entretenimiento.

## Índice

I. Introducción

II. Estrategias de Estado para potenciar la imagen exterior

III. Fundamentos conceptuales

IV. Metodología

V. El caso de Corea del Sur

5.1 Antecedentes en la implementación de estrategias de poder blando

5.2 La llegada de Moon Jae-In al poder Ejecutivo

5.2.1 La diplomacia pública de Moon Jae-In

5.2.2 La simbiosis entre el Estado y la industria del entretenimiento

VI. Reflexiones finales

VII. Bibliografía

## I. Introducción

La imagen de un país juega un papel fundamental en las relaciones internacionales. Una buena representación aumenta su credibilidad en la escena mundial, fortalece su capacidad para ejercer liderazgo en asuntos globales, genera confianza y respeto para atraer inversiones extranjeras y establecer alianzas. Entre otros beneficios, puede persuadir al público extranjero aumentando el turismo y fomentando el comercio internacional. Por ende, la preocupación de los países por mejorar su reconocimiento frente a las demás naciones es una tarea ardua en una estructura multipolar que está en constante reconfiguración. En este escenario, el empleo del poder blando (del inglés *soft power*) emerge como una herramienta clave para los países que buscan promover sus intereses y valores sin depender, exclusivamente, de su poderío militar o económico. La capacidad de adaptarse a los cambios en el panorama internacional y mantener una estrategia duradera de poder blando, garantiza una posición destacada en la comunidad global.

En relación a esto, en el Sistema Internacional existen asimetrías de poder y, por tanto, no todos los actores poseen las capacidades de asumir un papel activo en la construcción de poder blando como las grandes potencias. En este marco nos preguntamos: ¿cómo Corea del Sur potencia su imagen en el Sistema Internacional durante la presidencia de Moon Jae-In entre 2017 y 2022?

En particular esta tesina estudia las estrategias de poder blando de Corea del Sur durante la Presidencia de Moon Jae-In (2017-2022). Esta selección se debe a varios motivos. Primero, en general, el poder blando es un asunto importante para los países asiáticos, quienes han hecho un esfuerzo por incorporar la discusión de la dimensión suave del poder a sus búsquedas de gestión de sus imágenes internacionales (Tadeo Hernández, 2023), obteniendo que muchos de ellos adopten el concepto y lo adecúen a sus condiciones particulares. Sin embargo, con el incipiente desarrollo de las tecnologías y, por consiguiente, de las comunicaciones, las sociedades han quedado expuestas a relacionarse con otros grupos sociales culturalmente diferentes logrando que, naciones que alguna vez fueron periféricas o subalternizadas, desafíen la hegemonía de las ideas, valores y formas de vida dominantes, descentralizando los flujos culturales actuales (Kim, 2021). De esta manera, la cultura, como una expresión

del poder blando, ha ganado terreno como forma de afianzar el sentido de identidad entre los países.

Segundo, porque el gobierno surcoreano se ha esforzado por capitalizar la cultura popular y ha brindado igual apoyo nacional a la promoción de las exportaciones que alguna vez se le dio a los productos electrónicos y a los automóviles. De hecho, a partir de la influencia estadounidense, creó el *Hallyu* (traducido como “Ola Coreana”) que germina como resultado de la combinación de factores que incluyen la industria del entretenimiento, la cultura pop, la tecnología, la globalización, entre otros recursos, permitiendo que el nombre de Corea del Sur alcance una audiencia global y se convierta en un fenómeno cultural de gran alcance. Esta industria cultural coreana se desarrolló por razones socioeconómicas, culturales y políticas a finales de la década de los noventa. Tras la crisis financiera asiática de 1997, el gobierno de Corea del Sur llevó a cabo una revisión exhaustiva del proceso de modernización del país centrándose en la exportación de la cultura mediática popular como una nueva iniciativa económica (Kim, 2019). Con la implementación de esta estrategia y teniendo en cuenta que Corea posee recursos naturales limitados, el país buscó reducir su dependencia de una base manufacturera en respuesta a la creciente competencia china.

En este trabajo se argumenta que, durante la presidencia de Moon Jae-In, Corea del Sur utilizó la diversificación de productos culturales como estrategia de poder blando. Esto incluyó la expansión a nuevos mercados, el uso de nuevas plataformas de *streaming* y la exportación de programas de entretenimiento, así como la venta de derechos de propiedad intelectual. Estas medidas mejoraron la imagen del país a nivel internacional.

Con el propósito de abordar la pregunta planteada, la presente tesina adopta una metodología cualitativa de un caso descriptivo sobre la implementación de estrategias de poder blando implementadas en Corea del Sur durante la presidencia de Moon Jae-In en el período 2017-2022. Para su análisis, se consultaron fuentes primarias como los *white papers* de diplomacia pública y los *Hallyu white papers* publicados por el Gobierno de Corea del Sur, además de incorporar fuentes secundarias como producciones académicas.

Luego de esta introducción, esta investigación se estructura de la siguiente manera. En la primera sección, se expone una revisión de la literatura en la que se analizan diversas perspectivas y debates en cuanto a nuestro objeto de estudio. En la segunda parte, se desglosan los fundamentos conceptuales que sustentan nuestro

análisis. Luego, se presenta la metodología empleada que guía esta tesina. Después, se exhibe el análisis del caso de estudio, y finalmente, se ofrecen las reflexiones finales.

## **II. Estrategias de Estado para potenciar la imagen exterior**

Las distintas estrategias empleadas por los países en la arena internacional han ido cambiando según el contexto. Para la perspectiva más tradicional, la realista, la pregunta giraba en torno a qué debe hacer un Estado para convertirse en potencia y que los demás intenten seguirlo. Tras la Guerra Fría y en un escenario cada vez más globalizado, una nueva perspectiva, la liberal, suma a la discusión la aparición de nuevos actores y reconoce la importancia de la imagen exterior. En este apartado se sintetizan las perspectivas del realismo y liberalismo sobre las estrategias que se han adoptado para aumentar el prestigio de un país en el Sistema Internacional.

Cabe recalcar que, los enfoques realistas no consideran la imagen de un Estado como un fin en sí mismo, sino más bien como un medio para lograr sus objetivos de poder y seguridad en el Sistema Internacional (Morgenthau, 1986). Mientras que, las corrientes liberales sí aluden al papel importante de la imagen exterior enfatizando en los aspectos de poder blando con la atracción cultural, la ideología y las instituciones internacionales como principales recursos para influir (Nye, 1990, 167). Adicionalmente, tanto el realismo como el liberalismo tienen distintas interpretaciones del concepto de poder (Wagner, 2005, 2) y, por ende, de las estrategias que los países llevan a cabo para maximizar sus objetivos en el Sistema Internacional. Por su parte, el realismo enfatiza en la capacidad de los Estados para influir en otros para que se comporten según sus propios intereses, mientras que el liberalismo busca que los demás deseen lo que uno tiene (Wagner, 2005).

De esta manera, el poder coercitivo o duro (del inglés *hard power*) sería la forma más antigua de poder conectado a la idea de un Sistema Internacional anárquico en donde los Estados no reconocen ninguna autoridad superior a ellas, llevándolos a perseguir estrategias del empleo de poder orientadas a satisfacer su propio interés (Álvarez Calderón, Barón Sastoque y Monroy Velásquez, 2019, 204). Como indicó Wagner (2005, 3), las medidas de poder duro se centran en la intervención militar, la diplomacia coercitiva y las sanciones económicas para hacer cumplir los intereses nacionales. Según esta perspectiva, el poder está ligado a la posesión de recursos tangibles, como lo son la población, el territorio, el potencial económico y militar, la capacidad industrial, entre otros. Para que un país se convierta en una gran potencia

debe contar con factores relativamente estables como los mencionados (Morgenthau, 1986, 143) que les permitirán influir en sus vecinos y protegerse de interferencias externas (Waltz, 1979; Mearsheimer, 2001, 5). Asimismo, para el enfoque realista, el poder es ejercido exclusivamente por el Estado.

Tanto las estrategias de poder duro como las de poder blando están orientadas a distintos públicos (García de Alba 2022, 222). A diferencia de la diplomacia tradicional que se orienta a los gobiernos y organizaciones, la diplomacia pública basada en políticas de poder blando tiene como objetivo la sociedad civil. De acuerdo con la concepción liberal, este poder se traslada hacia otros sectores dentro del sector privado o hacia organizaciones no estatales. Así, como también comentó Kim (2021, 4) la creatividad colaborativa “desde arriba” (Estados, Instituciones, industrias mediáticas) y “desde abajo” (productores-consumidores, públicos) y la combinación de fuerzas de arriba hacia abajo y viceversa, generan redes híbridas, formales e informales de circulación e interacción de poder blando. Este trabajo coincide con esta óptica del poder, dado que se concibe como una interacción, como algo socialmente construido entre creadores de contenido/productores y el público. La sociedad civil no es indiferente a los sucesos que marcan la agenda internacional, no sólo por las repercusiones que pudieran tener en su interior, sino también por una conciencia cada vez mayor de un sentido de colectividad (García de Alba, 2022, 224).

Además, desde la perspectiva liberal se sostiene que el concepto de poder blando se basa, principalmente, en tres recursos: la cultura, los valores políticos y las políticas exteriores (Nye, 2004, 13). A partir de estos tres pilares, los Estados se mueven para implementar estrategias que potencien su imagen al exterior. Una cultura universalista e instituciones políticas democráticas son elementos apreciados en la esfera internacional para atraer a otras naciones. Tal como argumentó Nye (2004, 14) las políticas internas y externas de un Estado son igualmente importantes. En sus palabras, “los valores que un gobierno defiende en su comportamiento interno –como la democracia–; en las instituciones internacionales y en la política exterior –promoción de la paz y derechos humanos– afectan fuertemente las preferencias de los demás”. Esta tesina pretende valerse de esta interpretación dado que, en un contexto cada vez más interconectado, ya no basta con medir el poder de un actor internacional en base de sus elementos tangibles, sino que también se deben considerar los factores como la cultura, el liderazgo, la identidad, los valores, el idioma, entre otros que son igual de importantes para persuadir a otros Estados a la hora de influir sus decisiones en beneficio propio. En

un escenario post Guerra Fría, el crecimiento de las organizaciones y regímenes internacionales ha integrado a los países de manera sólida en redes de cooperación. En este sentido, los Estados operan en un contexto cada vez más regulado por normas y leyes, donde acciones unilaterales podrían resultar contraproducentes (Armitage y Nye, 2007), es por ello que se sostiene que el poder blando ha tomado mayor relevancia en los últimos años.

En la literatura se han identificado diferentes canales/instrumentos de proyección de poder blando para potenciar la imagen exterior, como los institutos de idiomas (Repnikova, 2022,10), los intercambios educativos y eventos de diplomacia pública a gran escala (Wang, 2008, 264), los medios de comunicación internacionales (Repnikova, 2022, 22; Wang, 2008, 265), y la cooperación diplomática para el desarrollo (Rodríguez Aranda y Leiva Van de Maele, 2013, 35; Repnikova, 2022, 1). En un contexto de globalización y múltiples actores en juego, tanto el gobierno como el sector privado y las organizaciones no estatales desempeñan un papel clave en la implementación de estas políticas mediante la diplomacia pública.

En cuanto al caso de estudio, Kim (2021) brindó información sobre el fenómeno de la promoción de productos culturales coreanos y su impacto en la imagen del país, en la que la cultura representa una herramienta esencial de la política exterior para la proyección internacional de un Estado y su posicionamiento en el mundo. También, señaló la multiplicidad de actores: el gobierno junto con el sector privado y la academia han trabajado en la recreación de su imagen nacional e identidad cultural (Kim, 2021, 30). De modo similar, Ayhan (2017, 41) demostró cómo varios actores no estatales, desde ciudadanos hasta ONGs, se han vuelto prominentes en el ámbito diplomático. No obstante, no se encontraron trabajos previos que abarquen el contexto de asunción de Moon Jae-In. Esta tesina intenta llenar ese vacío, aportando elementos coyunturales acerca de la importancia de emplear estrategias de poder blando para apaciguar o tratar de embellecer la imagen que se tiene de un país a pesar de las polémicas internas.

En conclusión, el poder blando se ha establecido como una herramienta crucial en la política internacional moderna. La capacidad de un país de atraer y persuadir a través de la cultura, los valores y la diplomacia pública se convierte en un componente esencial de su estrategia global. Las diversas estrategias de poder blando permiten a los Estados proyectar una imagen positiva, fomentar relaciones internacionales favorables y ejercer influencia sin recurrir a la coerción. El poder blando, por lo tanto, no sólo

complementa las estrategias tradicionales, sino que se convierte en un pilar indispensable para la influencia y el liderazgo global en la actualidad.

### **III. Fundamentos conceptuales**

En orden de responder a la pregunta de este trabajo, nos apoyamos en los conceptos de poder blando, diplomacia pública, diplomacia cultural e industria del entretenimiento para analizar cómo un Estado adopta estrategias para potenciar la visibilidad de su imagen en el ámbito internacional.

Para empezar, Nye (2004, 2) identificó tres principales formas de influir en el comportamiento de los demás: la coerción, los incentivos y la atracción. La primera forma, se refiere a la utilización de amenazas y violencia física sobre otro país. La segunda, busca influir en la actuación del otro mediante recompensas como el recorte de impuestos o la transferencia de recursos y la tercera, responde a que el poder consiste en atraer a los demás países mediante la admiración y la emulación de los valores propios. Esta tesina se enfoca en la última dimensión de poder denominada poder blando, la cual es entendida como:

“La capacidad de influir en los demás para obtener los resultados deseados a través de la atracción, en lugar de recurrir a la coerción o al pago. No se trata solo de persuadir o influir en las personas mediante argumentos, aunque esto es un componente importante; también implica la capacidad de agradar y atraer, logrando que los demás se sientan naturalmente inclinados a apoyar o adoptar una posición sin la necesidad de ejercer presión u ofrecer incentivos materiales” (Nye, 2004, x; Nye, 2008, 95).

Nye argumentó que el poder blando es la habilidad de un Estado de obtener lo que desea atrayendo y persuadiendo a otros para que adopten sus objetivos, a diferencia del poder duro, que es la capacidad de un Estado de utilizar el poder militar y económico para lograr que otros sigan su voluntad (Nye, 2004). De esta manera, Nye pretendía afirmar un concepto más amplio de poder que no sólo se limite a situaciones donde un país A domine a otro país B, sino que, el poder también incluye instancias de A logrando los resultados deseados en concierto con B (Bakalov, 2019, 134). Sin embargo, vale aclarar que el poder blando no pretende reemplazar el poder duro sino, más bien, complementarlo.

De la misma manera, como marcó Nye (1990, 32), la capacidad de establecer preferencias tiende a estar asociada con recursos de poder intangibles como la cultura, la ideología y las instituciones, utilizando así una definición conductual de poder:

“Si la cultura y la ideología de un país son atractivas, habrá más países deseando seguirlo. Si un país puede dar forma a reglas internacionales de manera consistente con sus intereses y valores, será más probable que sus acciones parezcan legítimas ante los ojos de los otros. Si un país se apoya en instituciones y sigue reglas que invitan a otros países a canalizar o limitar sus acciones de manera en que prefiere, no necesitará invertir tanto en garrotos y zanahorias<sup>1</sup>” (Nye, 2004, 10-11).

Esta definición comportamental de poder se centra en la influencia a través de la atracción y la legitimidad en lugar de la coerción o los incentivos materiales. De este modo el poder blando que un país puede proyectar no es simplemente una cuestión de cultura, sino que también se basa en sus valores políticos (cuando los respeta dentro y fuera del país) y en sus políticas exteriores (cuando son vistas como legítimas y poseedoras de autoridad moral) (Nye, 1990, 196).

En las últimas décadas, muchos países han planificado sus políticas exteriores teniendo en consideración este concepto. La implementación de poder blando en políticas públicas tiene como objetivo crear una imagen internacional atractiva en distintos ámbitos como el económico, el político y el cultural. Este poder blando puede ayudar a una nación a establecer la agenda y alterar las preferencias de otras naciones antes de que se sienten en la mesa de negociaciones (Mukherjee, 2014, 56).

El principal instrumento del poder blando es la diplomacia pública (del inglés *public diplomacy*), que apunta a objetivos generales como la creación de un entorno político propicio para la política exterior de un Estado. Por eso, la diplomacia pública tiene una larga historia como medio principal para promover el poder blando de un país. El término fue empleado por primera vez en 1965 por Gullion<sup>2</sup> para distanciar la actividad informativa regida por el término “propaganda” que había adquirido una connotación negativa (Cull, 2009, 17). Este término hacía referencia a una forma particular de hacer política internacional apoyada en la difusión de información (García de Alba, 2022, 221).

---

<sup>1</sup> Nye identifica tres maneras en las que puede afectarse la conducta de otros: coacción vía amenazas (“garrotos”), inducción vía pagos (“zanahorias”), o atracción/cooptación (2008, 27).

<sup>2</sup> Fue un diplomático estadounidense nombrado Embajador de los Estados Unidos en la República Democrática del Congo en 1961 dejando su puesto en 1964. Luego se convirtió en decano de la Facultad de Derecho y Diplomacia Fletcher de la Universidad de Tufts.

En los últimos años, se ha retomado el concepto con una orientación distinta y amplia referida a las labores que realizan los gobiernos para generar información destinada a explicar sus políticas a ciudadanos de otras naciones (García de Alba, 2022, 222). La diplomacia pública ha sido definida como el medio por el cual un país se comunica con el público de otros países con el objetivo de influir en audiencias extranjeras y, de ese modo, promover el interés nacional y sus objetivos de política exterior (Cull, 2006). En otras palabras, es una forma de gestión de poder blando por parte del Estado, a través de la elaboración de una estrategia para el uso eficaz de los recursos de poder blando que poseen (Rodríguez Aranda y Leiva Van de Maele, 2013, 2).

Según esta definición, la diplomacia pública es la “forma dialógica y bidireccional de comunicación política internacional, dirigida al público extranjero realizada a través de los medios de comunicación y canales directos” (Zielinska, 2016, 10 en Ayhan, 2017, 44). Debe hacerse notar que la diplomacia pública no es un asunto exclusivamente de los Estados, sino que, como mencionó Cull (2009, 18), se entiende como un proceso transnacional en el que la diplomacia pública es un conjunto de medidas aplicadas no sólo por gobiernos, sino también, por los individuos y grupos privados interesados en la conducción de relaciones internacionales que busca influir positivamente en la imagen y percepción de un Estado sobre el público general de otro país.

A diferencia de la diplomacia tradicional que se orienta concretamente a los gobiernos y organizaciones, es decir, a sujetos de derecho internacional convencionales, la diplomacia pública tiene como objetivo la sociedad civil. No obstante, a cada una de las naciones le corresponde un problema de imagen distinto, por lo que en cada caso la propuesta es diferente: desde políticas públicas con absoluto apoyo del Estado hasta iniciativas en las que han tenido más peso la propuesta privada y la sociedad civil.

En este marco, una de las dimensiones de la diplomacia pública es la diplomacia cultural (Ang, Raj Isar y Mar, 2015) que se refiere al papel que desempeñan los factores culturales en las relaciones internacionales (Saddiki, 2009, 109). Es decir, es un tipo de diplomacia que aprovecha los medios culturales para lograr la proyección externa de la imagen de un Estado y fomentar el entendimiento entre naciones. En otras palabras, es el uso instrumental de la cultura de un país con miras a mejorar la posición internacional de la nación. El académico pionero en el campo de la diplomacia pública, Cull (2009), la definió como:

“El intento de un actor de gestionar el entorno internacional dando a conocer los recursos y logros culturales en el extranjero y/o facilitando la transmisión cultural en el extranjero” (Cull, 2009, 19).

Por último, es fundamental definir la industria de los productos culturales. Esta es una herramienta para la promoción de la diplomacia cultural. La UNESCO propuso una definición amplia del conjunto de las industrias culturales y las industrias creativas, entendidas como:

“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objetivo principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico y patrimonial” (UNESCO, 2010, 17).

De tal modo, la industria del entretenimiento es aquel sector de la economía dedicado a la generación de productos culturales para su consumo (Westreicher, 2022). Es decir, la industria del entretenimiento incluye todas aquellas actividades económicas que buscan cubrir la demanda de ocio por parte del público. Este poder suave de los productos culturales debe entenderse como un fenómeno económico-político que se manifiesta en un producto cultural de masas que tiene como fin generar ganancias económicas, pero al mismo tiempo, es utilizado por el Estado para legitimar o resignificar los imaginarios sociales ligados a la imagen de un país (Vélez Argueta, 2020).

Es a partir de los conceptos de poder blando, diplomacia pública, diplomacia cultural e industria del entretenimiento que en las secciones siguientes se examina el caso de Corea del Sur. Este análisis permite ilustrar cómo un país puede utilizar estos elementos para fortalecer su imagen global y ampliar su influencia en la escena internacional.

#### **IV. Metodología**

Se elaboró un estudio de caso cualitativo y descriptivo sobre las estrategias de poder blando implementadas en Corea del Sur durante la presidencia de Moon Jae-In en el período 2017-2022. La selección del país asiático se debe a que es un caso en que un Estado ha invertido en estrategias de poder blando. Esto se refleja en el mercado de contenidos culturales coreanos, el cual es el séptimo más grande del mundo y el tercero

en la región detrás de China y Japón, con un tamaño de 63,6 mil millones de dólares. En términos de PIB, los contenidos creativos representan entre el 2,5% y 3% de la economía coreana (Filas, 2021), pese a que el sector sigue siendo relativamente pequeño en comparación con otras exportaciones de Corea del Sur, como semiconductores, autos, acero, computadoras, el *Hallyu* impulsa otros rubros como cosméticos, indumentaria y alimentos, que han crecido un 5,5% en el año 2020 (Lee y Kim, 2021).

En cuanto al recorte temporal, se identifica que en 2017 hubo un puntapié que resultó importante para el análisis de este caso referido a la implementación del Primer Plan Básico de Corea sobre Diplomacia Pública que sirvió como guía para la administración de Moon Jae-In. Este plan se llevó a cabo en la primera reunión del Comité de Diplomacia Pública y se basó en la visión: “Una Corea Atractiva que se Comunica con el Mundo y con los Ciudadanos”<sup>3</sup> (Ayhan, 2017, 16), en donde se enumeraron cuatro objetivos de los cuales el primero de ellos se refirió a: “mejorar el status y la imagen de Corea del Sur utilizando los ricos recursos culturales” (MOFA, 2017, 11). Este Plan marcó el inicio de un nuevo enfoque en la política exterior y cultural surcoreana en donde se implementaron nuevas estrategias para proyectar el poder blando del país. Además, la sucesión de escándalos de corrupción y abusos de poder previos, generaron una necesidad urgente en cambiar la imagen que se tenía de Corea del Sur.

En este terreno, entraron en juego la diversificación de los productos culturales que se utilizó como una herramienta para mejorar la reputación del país y superar los efectos negativos de esas polémicas. De este modo, entre 2017 y 2022 se observa un cambio en la estrategia de poder blando de la política exterior coreana que hacen relevante analizar este caso para responder a la pregunta de cómo Corea del Sur potencia su imagen en el Sistema Internacional durante la presidencia de Moon Jae-In.

Para su análisis, se consultaron fuentes primarias como los *white papers* de diplomacia pública publicados por el MOFA (del inglés *Ministry of Foreign Affairs* traducido como Ministerio de Relaciones Exteriores) y los *Hallyu white papers* difundidos por el KOFICE (del inglés *Korea Foundation for International Culture Exchange* traducido como Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional)<sup>4</sup>, además de datos obtenidos de *think tanks* como el *Asia Society Policy*

---

<sup>3</sup> Del inglés: *Attractive Korea Communicating with the World Together with Citizens.*

<sup>4</sup> Es una institución encargada del intercambio cultural internacional designada por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur.

*Institute* y *Bloomberg* que brindan información financiera, análisis de políticas públicas y temas relacionados con la sociedad, la política y la cultura. A su vez, se recurrió a fuentes secundarias como textos académicos que escribieron sobre estrategias de poder blando y diplomacia pública en Corea. El método utilizado para procesar esta información fue el análisis de documentos, que permitió examinar registros de estrategias gubernamentales, reconocer argumentos clave e identificar tendencias de las estrategias de Moon. Además, se observaron las temáticas recurrentes y los mensajes transmitidos al público que se quiere persuadir.

Desde el punto de vista teórico, la elección de este caso resultó relevante porque no se encontraron investigaciones que abarquen y cuestionen el contexto en el que Moon asumió su mandato. Esta tesina aportó elementos coyunturales acerca de la importancia de emplear estrategias de poder blando para apaciguar o tratar de embellecer la imagen que se tiene de un país a pesar de las polémicas internas.

## **V. El caso de Corea del Sur**

La necesidad de Corea del Sur de exportar sus producciones culturales para mejorar su economía y su imagen en el mundo comenzó con un sentimiento nacionalista que buscó expresarse luego de años de ocupaciones, dictaduras y conflictos bélicos que amenazaron con borrar su identidad nacional. Es por esto que, en la actualidad, el gobierno ha realizado activamente esfuerzos en conjunto con el sector privado y la academia para recrear una imagen nacional y una identidad cultural incorporando la Ola Coreana para desarrollar el poder blando del país. A continuación, se ofrece un breve repaso de las estrategias de poder blando empleadas por Lee Myung-Bak (2008-2013) y Park Geun-Hye (2013-2017). También se presenta un análisis de la diplomacia pública de Moon Jae-In, destacando su relación con el poder blando y su apoyo al sector privado, especialmente a la industria del entretenimiento.

### **5.1 Antecedentes en la implementación de estrategias de poder blando**

Para contextualizar, la crisis financiera global de 2008 afectó a Corea del Sur dado que su economía depende en gran medida de las exportaciones extranjeras entrando así, en un periodo de lento crecimiento a largo plazo (Jeong y Jeong, 2022). En este escenario, el presidente liberal Lee Myung-Bak (2008-2013), quien tuvo el desafío de reponer al país de esta crisis, reforzó el presupuesto dedicado a la diplomacia cultural

y a la propagación de la marca país. Con este propósito, se le dio continuidad al tema *Hallyu*, apostando su utilidad en favor del prestigio nacional, en palabras del presidente: “para el enriquecimiento de nuestra marca e imagen nacional” (Kim y Jin, 2016, 5525).

En este período, se implementó una estrategia más institucionalizada de la diplomacia pública para gestionar la imagen en el exterior. De acuerdo con Huh Tae-Wan<sup>5</sup>, ha habido diversas iniciativas para promover al país, pero fue en 2010 cuando se empezó a trabajar más específicamente desde la perspectiva de la diplomacia pública y de forma institucional para construir poder blando. En este año se produjeron dos cambios importantes en la diplomacia pública de Corea: el primero, una mejor apreciación de la complejidad de la diplomacia pública; y el segundo unas reformas estructurales dentro del MOFA (Ayhan, 2017, 15). Como parte de las medidas de institucionalización se estableció un foro sobre diplomacia pública, se creó un grupo consultivo de especialistas y se instauró la figura del embajador para diplomacia pública que se incorporó al organigrama del Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea del Sur, que hoy en día es una posición estratégica para la política exterior surcoreana (Tadeo Hernández, 2023, 6).

En la administración de Lee, se destacó la cultura como un criterio de competitividad nacional, reforzando la capacidad de diplomacia pública y mejorando la imagen de las empresas en el extranjero (Kim y Jin, 2016, 5525). En este sentido, se estableció el Consejo Presidencial de Marca Nación en 2009 encargado de supervisar y diseñar planes para aumentar el valor de la marca, como la creación del lema: *Global Korea*, una campaña en conjunto con varios conglomerados empresariales incluidos *Samsung*, *LG*, *Hyundai-Kia Motors* y empresas del entretenimiento (Ih-Prost & Bondaz, 2014). A su vez, se destinaron fondos considerables para promover, desde los centros culturales y embajadas coreanas en el exterior, un producto cultural coreano que estaba en auge en la región asiática: el K-pop para así, desde el Estado, promover otras industrias relacionadas (Álvarez y Taffi, 2017, 8; Kim, 2019, 45). De este modo, la alianza estratégica entre el Estado y las empresas ha moldeado la diplomacia cultural desde la presidencia de Lee.

Para continuar y profundizar las medidas de institucionalización de la diplomacia pública implementadas por Lee, su sucesora, la conservadora Park Geun-

---

<sup>5</sup> Diplomático surcoreano con gran trayectoria en la política. Actualmente es Embajador de Corea del Sur en México.

Hye (2013-2017) promulgó en el año 2016 la Ley de Diplomacia Pública para garantizar la implementación de acciones de proyección internacional e imagen a largo plazo. Como resultado, trajo consigo la creación de un Comité de Diplomacia Pública, lo que reforzó la idea de que esta diplomacia es el tercer pilar de la política exterior, después de los asuntos económicos y políticos. Lo importante de la creación de este Comité es que, no sólo se incorporó a actores gubernamentales, sino también, a actores no gubernamentales e integrantes del ámbito privado (Ayhan, 2017, 244).

Del mismo modo, la administración de Park también ha desarrollado estrategias diplomáticas culturales. Por ejemplo, en 2015, con un aumento presupuestario de más del 25%, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo abrió más centros culturales coreanos e institutos de idiomas Rey Sejong en el extranjero (Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, 2015). También, se impulsó la integración del *Hallyu* con la economía nacional bajo la premisa de que “el crecimiento económico respaldado por la Ola Coreana podría funcionar como poder duro y poder blando” (Kim y Jin, 2016, 5529). En esta línea, la creación y difusión de productos y servicios culturales y creativos en favor del crecimiento económico y del poder blando, fueron representados por primera vez en el Plan de Desarrollo de la presidencia de Park.

En resumen, para Corea del Sur, la diplomacia pública se ha vuelto una herramienta institucional para generar poder blando. La implementación de un marco legal e institucional por parte de Corea implicó la necesidad de ofrecer certidumbre financiera y administrativa para la gestión efectiva de las actividades de diplomacia pública dirigidas por el gobierno, asegurando así la continuidad de los proyectos (Tadeo Hernández, 2023, 7; Kim y Jin, 2016, 5526).

No obstante, estas estrategias entraron en conflicto con escándalos de corrupción de ambas presidencias. Por una parte, el ex-presidente Lee Myung-Bak fue condenado en 2018 por delitos de soborno, malversación de fondos y evasión fiscal. Se le acusó de aceptar sobornos de grandes conglomerados empresariales durante su mandato presidencial, así como de utilizar fondos gubernamentales para fines personales (Clarín, 2018)<sup>6</sup>. Lee había sido condenado a diecisiete años de prisión, pero su sentencia fue suspendida debido a una enfermedad crónica y, posteriormente, fue indultado eliminando los años restantes de su condena.

---

<sup>6</sup> Véase en: [https://www.clarin.com/mundo/corea-sur-condenan-15-anos-prision-expresidente-lee-myung-bak\\_0\\_pPrudNBV.html](https://www.clarin.com/mundo/corea-sur-condenan-15-anos-prision-expresidente-lee-myung-bak_0_pPrudNBV.html)

Por su parte, en 2017, la ex-mandataria Park Geun-Hye fue destituida de su cargo tras un juicio político por su participación en un escándalo de corrupción que involucró a su confidente Choi Soon-Sil. La presidenta había abusado de su poder al permitir que Choi interfiriera en asuntos de Estado, extorsionara a grandes empresas para obtener donaciones a fundaciones bajo su control y filtrara documentos gubernamentales confidenciales a su amiga para beneficio personal (BBC Mundo, 2021)<sup>7</sup>, convirtiéndose en la primera líder elegida democráticamente en Corea del Sur en ser obligada a dimitir. Si bien excede los alcances del trabajo, el caso de Park fue uno de los mayores escándalos de corrupción en la historia moderna del país y tuvo un impacto significativo en la política y la sociedad surcoreana.

## 5.2 La llegada de Moon Jae-In al poder Ejecutivo

Luego de la destitución de la presidenta Park Geun-Hye, se convocaron elecciones anticipadas para elegir a su sucesor. Moon Jae-In del Partido Democrático de Corea ganó las elecciones con el 40,28% de los sufragios y asumió la presidencia surcoreana el 9 de mayo de 2017. De acuerdo con la Comisión Electoral Nacional de Corea del Sur, estas elecciones fueron las más altas en comicios de este tipo en veinte años, con un 77,2% de participación (DW, 2017)<sup>8</sup>. La visión nacional del nuevo gobierno coreano estuvo delineada por el lema “Una Nación del Pueblo, una República de Corea Justa”<sup>9</sup> para promover el interés nacional reflejando la opinión pública en la diplomacia. El objetivo final de la política exterior fue la comunicación fluida entre el pueblo y el gobierno para promover el interés nacional bajo el eslogan: “Priorizar al Pueblo y Perseguir el Interés Nacional”<sup>10</sup> (MOFA, 2018, 254).

Moon presentó a su presidencia como una oportunidad para reformar y mejorar el país, especialmente tras los escándalos de corrupción de Park Geun-Hye, subrayando su intención de desligarse del pasado y establecer una nueva forma de gobernanza al servicio de la Justicia y el Estado de Derecho: “me desharé de la cultura autoritaria de los anteriores presidentes e inauguraré una nueva era del presidente de Gwanghwamun”. Esto último hace referencia al traslado durante un breve período en 2017 de su despacho

---

<sup>7</sup> Véase en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-59777409#:~:text=Además%2C%20Park%20fue%20declarada%20culpable,cinco%20por%20abuso%20de%20poder>

<sup>8</sup> Véase en: <https://www.dw.com/es/el-liberal-moon-gana-las-elecciones-en-corea-del-sur/a-38775838>

<sup>9</sup> Del inglés: *A Nation of the People, a Just Republic of Korea.*

<sup>10</sup> Del inglés: *Putting People First, Pursuing the National Interest.*

desde el interior de la Casa Azul Presidencial al distrito Gwanghwamun de Seúl pretendiendo simbolizar una nueva era de política más limpia y transparente (Asia Society, 2022). Este movimiento simbólico fue parte de su promesa de campaña para acercar el gobierno a la gente y para honrar la democracia y la historia de Corea. Gwanghwamun es un lugar histórico y un símbolo de Seúl; al trasladar su despacho allí, buscaba conectarse más directamente con los ciudadanos y recordarles la importancia de la participación ciudadana en el gobierno.

### **5.2.1 La diplomacia pública de Moon Jae-In**

El objetivo de esta sección es exponer los elementos comunes de poder blando que se han repetido continuamente en los documentos oficiales del Estado publicados por el Ministerio de Relaciones Exteriores en los años comprendidos entre 2017 y 2021.

Para empezar, los ejes principales de la política exterior surcoreana de Moon se resumen en los siguientes cinco objetivos:

1. resolver pacíficamente las cuestiones de Corea del Norte y construir un régimen de paz y prosperidad en la península coreana;
2. promover el interés nacional;
3. proteger las vidas y la seguridad del pueblo coreano, así como a las/os ciudadanas/os coreanas/os en el extranjero;
4. mejorar la cooperación con los países vecinos;
5. diversificar la diplomacia coreana para ampliar su horizonte.

Estas tareas fueron implementadas bajo la consigna de las 3 P: “Pueblo, Prosperidad y Paz” (del inglés *People, Prosperity and Peace*). Como se manifestó en apartados anteriores, los valores que un gobierno defiende en su comportamiento interno –como la democracia–; en las instituciones internacionales y en la política exterior –promoción de la paz y derechos humanos– tienen un gran impacto en las preferencias de otros actores internacionales (Nye, 2004). Esta concepción de poder blando se puede observar en todos los *white papers* de diplomacia pública de Moon. De este modo, los valores como la cooperación en distintos ámbitos, los esfuerzos diplomáticos para establecer la paz, el fomento de los derechos humanos, la promoción de la democracia, la protección de los derechos de las personas vulnerables, han aparecido reiteradamente en la redacción de la política exterior surcoreana de Moon.

A su vez, esta tesina entiende que la diplomacia pública es el principal instrumento del poder blando, que tiene como fin promover el interés nacional y,

asimismo, influir en audiencias extranjeras siendo una tarea conjunta entre los gobiernos y otros actores. Esta utilización del concepto también se pudo observar en los documentos oficiales. En el año 2018, Moon adoptó la “Diplomacia Participativa” conocida como “Diplomacia Junto al Pueblo”<sup>11</sup>, con el objetivo de establecer un sistema integrado que recopilara opiniones del público y promoviera la participación pública en el proceso de formulación de políticas exteriores. Este enfoque representó una construcción de abajo hacia arriba (*bottom-up*), destacándose por ser un gobierno más horizontal que los anteriores y por su intención de buscar legitimidad a través de la inclusión ciudadana. Ese mismo año, el gobierno inauguró el Centro para la Diplomacia Participativa, un espacio para que ministros de gobierno, instituciones públicas y organizaciones privadas sin fines de lucro lo utilicen como lugar de comunicación pública. Este enfoque en la “Diplomacia Junto al Pueblo” se refleja en todos los documentos oficiales analizados con el objetivo de establecer una comunicación más transparente y abierta con las/os ciudadanas/os coreanas/os sobre asuntos internacionales.

En cuanto a los canales de poder blando, en los *white papers* de diplomacia pública se mencionaron varios eventos destacados. Entre ellos se encuentra la *Korea Week*, un evento que combina elementos políticos, académicos y culturales para difundir el conocimiento sobre Corea entre la gente en el extranjero y promover su imagen como un país avanzado a través de una variedad de programas como espectáculos tradicionales y artísticos, exposiciones, conferencias, festivales de cine y espectáculos de K-pop. Además, se citaron los Festivales Mundiales Anuales de K-pop y el Festival de Cine de la ASEAN<sup>12</sup>. Otros eventos destacados incluyen el concurso de teatro coreano para estudiantes en la Universidad de Shandong en China, el seminario internacional de estudios coreanos para promover la lengua y literatura coreana en diversas universidades, y los programas de intercambio juvenil.

También, se enumeraron otros canales en los *white papers* como la creación de un programa de transmisión internacional en múltiples idiomas, el servicio de audioguías coreanas en los principales museos y galerías de arte en el extranjero, y la organización de eventos deportivos como los Juegos Olímpicos y los Juegos Paralímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018, así como la celebración del Campeonato de Taekwondo. Además, se destacó la constante mención de la

---

<sup>11</sup> Del inglés: *Diplomacy Together with the People*.

<sup>12</sup> *Association of SouthEast Asian Nations* (en español: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático).

cooperación diplomática para el desarrollo en la que el gobierno coreano ayuda a los países en desarrollo a implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible aumentando constantemente su asistencia oficial para el desarrollo (AOD).

La utilidad de estos canales como vehículos para el ejercicio del poder blando por parte de Corea del Sur en el ámbito internacional fue notable, especialmente en eventos a gran escala como los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018. Estos han servido como una herramienta para que el presidente Moon expresara en su discurso uno de los valores políticos que guían su política exterior: la promoción de relaciones pacíficas y una mayor cooperación con Corea del Norte: “propongo que pongamos fin por completo a los últimos setenta años de hostilidad y demos un gran paso de paz para volver a ser uno” (BBC, 2018)<sup>13</sup>. Este mensaje tuvo como destinatario la audiencia extranjera enfatizando que:

“Aunque los Juegos Olímpicos de Invierno seguirán celebrándose cada cuatro años, la gente de todo el mundo recordará los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang como un acontecimiento extraordinario que abrió la puerta a la paz” (Comité Olímpico Internacional, 2019)<sup>14</sup>.

En síntesis, el discurso de Moon durante la inauguración, resaltó el compromiso del país con la promoción de relaciones pacíficas y la reconciliación con Corea del Norte enviando un mensaje a la audiencia internacional en el que se subrayó que este evento no sólo marcará un momento histórico en el deporte, sino también un hito hacia la paz duradera. Por esta razón, ambas naciones se presentaron bajo una misma bandera en estos Juegos Olímpicos, la “Bandera de la Unificación Coreana”, que muestra la península coreana en azul sobre un fondo blanco, como un gesto simbólico de unidad y de mejora en las relaciones diplomáticas entre ambos países.

En cuanto al apoyo al sector privado, como se mencionó, el gobierno coreano ha estado trabajando en fortalecer la cooperación entre el sector público y privado, así como mejorar el vínculo con la sociedad civil y el mundo académico, especialmente, en el ámbito de formulación de políticas. Sumado a esto, el MOFA proporcionó apoyo a las empresas coreanas para ingresar a nuevos mercados extranjeros y diversificar sus

---

<sup>13</sup> Véase en: <https://www.bbc.com/news/world-asia-45578491>

<sup>14</sup> Véase en: <https://olympics.com/ioc/news/rok-president-moon-jae-in-speaks-of-the-pyeongchang-games-and-snowman-of-peace>

destinos de exportación a través del envío de delegaciones conjuntas público-privadas a varios países para explorar nuevos mercados y expandir los canales de exportación.

De acuerdo con los *white papers*, el gobierno introdujo una serie de nuevas políticas en cuanto a la creación de empleos proporcionando incentivos fiscales a las empresas, ya sea aumentando los lugares de trabajo o abriendo nuevos (KOCIS<sup>15</sup>, 2018). Según el *Asia Society Policy Institute (ASPI)*<sup>16</sup>, el número de organizaciones privadas que recibieron subsidios gubernamentales aumentó de 22.881 en 2016 a 27.215 en 2022. En el sector de la industria del entretenimiento, la administración de Moon brindó apoyo para desarrollar la industria cultural a través de la formulación de políticas, la apertura de inversiones para actores privados y la construcción de diversas infraestructuras para apoyar el desarrollo de la industria cultural, como también estableció instituciones y afiliaciones para apoyar dicha industria. De esta manera, se buscó ampliar la cooperación en contenidos culturales. Por ejemplo, en el año 2021, el gobierno buscó activamente la cooperación de la gerencia china para aliviar las dificultades de las empresas coreanas en el gigante asiático, especialmente en la emisión de licencias de servicio para los juegos para móviles (MOFA, 2021, 237).

En resumen, bajo la administración de Moon, el gobierno coreano ha mostrado un firme compromiso con la cooperación entre el sector público y privado, apoyando la diversificación de exportaciones y la creación de empleo, especialmente en industrias de alta tecnología. También ha promovido el desarrollo de la industria cultural mediante políticas específicas para superar desafíos comerciales en mercados clave. Estas acciones reflejan un enfoque integral para fomentar el crecimiento económico y la prosperidad. De acuerdo con Evans (1996), Corea del Sur es un ejemplo paradigmático de rápida industrialización y eficaz adaptación a los mercados internacionales, gracias a la intervención estratégica del Estado y a la solidez de sus instituciones.

### **5.2.2 La simbiosis entre el Estado y la industria del entretenimiento**

La siguiente sección se centra en detalle en la relación entre el Estado y el sector privado, específicamente en la industria del entretenimiento, de acuerdo a lo expuesto en los *white papers* del KOFICE. Se destacan los logros de la industria del

---

<sup>15</sup> *Korean Culture and Information Service* (en español: Servicio de Información y Cultura de Corea) es una organización afiliada al Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo.

<sup>16</sup> *Think Tank* de política internacional fundada en 2014 que se centra específicamente en los asuntos asiáticos. Véase en: <https://asiasociety.org/policy-institute/supply-chains-shifting-indo-pacific/south-korea>

entretenimiento, las características del sector como la expansión a nuevos mercados, la diversificación hacia nuevas plataformas de *streaming*, la venta de derechos de propiedad intelectual y los desafíos que requirieron una mayor intervención estatal.

A lo largo del siglo XXI, se han realizado numerosos esfuerzos para potenciar la industria cultural. Gracias a políticas gubernamentales favorables y la inversión del sector privado, la industria del entretenimiento ha producido una amplia gama de productos culturales que abarcan desde la producción de K-dramas (series o novelas) y películas con temáticas universales hasta la venta de *merchandising* de cantantes y grupos de K-pop que también involucraron otras industrias como el K-beauty (cosméticos y productos de cuidados de piel), la K-fashion (indumentaria y moda), entre otros sectores. Los E-sports<sup>17</sup> y la industria de juegos electrónicos experimentaron un crecimiento notable, al igual que la exportación de programas de entretenimiento y la venta de derechos de propiedad intelectual (IP). La diplomacia cultural se impulsó a través de eventos internacionales como festivales de cine, premios musicales, conciertos. La distribución de contenidos coreanos a una audiencia global se facilitó mediante plataformas de *streaming* globales como *Netflix* y *Spotify*, mientras que las campañas de marketing viral y el uso de redes sociales fueron estrategias efectivas, respaldadas por innovación en formatos de contenido y apoyo gubernamental.

### Logros

El triunfo global de “*Parasite*”, la primera película no inglesa en ganar el Oscar a la “Mejor Película”, la versión viral de la canción “*Baby Shark*” producida por la compañía surcoreana *Pinkfong*, el video más visto en *YouTube*, la serie “El Juego del Calamar”, la más vista en *Netflix*, y las nominaciones a los *Grammys* del grupo BTS, primer acto de música popular coreana en ser nominado, junto con el creciente atractivo de los productos de belleza coreanos y el rápido ascenso de Seúl como destino turístico, en parte como consecuencia de la difusión que tuvo a partir de esta industria, fortalecieron la economía del país y su influencia global. Esta adopción estratégica de la economía creativa por parte de Corea del Sur muestra cómo la innovación y la colaboración entre el sector público y el privado puede impulsar la transformación económica y el crecimiento.

---

<sup>17</sup> Los deportes electrónicos o E-sports, reconocidos por el Comité Olímpico Internacional como actividad deportiva en 2019, son competiciones de videojuegos que se han convertido en eventos de gran popularidad.

Algunos de los logros destacados en los *white papers* incluyen avances en exportaciones, incremento de la influencia en el extranjero y aumento del turismo. En el primer semestre de 2021, el valor total de exportación de la industria del entretenimiento alcanzó los 5.27 mil millones de dólares, representando un aumento del 6,8% en comparación con el año anterior. El sector de los videojuegos lideró con un exportaciones con un 67,6% del valor total de exportaciones, seguido por los personajes<sup>18</sup> (6,9%), la música (5,5%) y la radiodifusión (3,9%). El empleo en la industria del contenido se estimó en 664.653 personas en la primera mitad de 2021, mostrando un crecimiento del 1,1% en comparación con el año anterior. El sector de los cómics experimentó el mayor aumento en el empleo con un 6,6% (KOFICE, 2021, 9).

El reconocimiento de la industria cultural como un factor clave generador de riqueza ha permitido la creación de estrategias que benefician a la economía surcoreana. Estas industrias han sido el motor detrás del auge de las actividades artísticas en Corea del Sur, facilitando la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales. Es aquí cuando surge el apoyo del Estado y los distintos gobiernos, que ha sido crucial para el crecimiento de la industria cultural del país. A pesar de que el gobierno no interviene directamente en las decisiones, sí proporciona presupuestos y apoyo para fomentar el interés por la cultura.

De esta manera, las exportaciones de dramas y programas de entretenimiento crecieron significativamente, destacando el aumento en la exportación de formatos de entretenimiento y la venta de derechos para *remakes* de K-dramas. Estos *remakes* se centraron en el mercado japonés, con ejemplos como “*Sign*” y “*Voice*”. También, se observó una notable exportación de formatos de programas de entretenimiento a mercados fuera de Asia, principalmente a América del Norte y Europa, como fue el caso de “*The Masked Singer*” que ganó popularidad en Estados Unidos. De igual forma, Corea del Sur representó alrededor del 6,2% del mercado mundial de la música en 2018 siendo el segundo país asiático después de Japón (KOCCA, 2019, 150) con una alta tasa de crecimiento de casi el 18% en comparación con el año anterior. Además, los logros musicales en los charts globales de *Billboard 200*, consiguieron que, a partir del 2019, las ceremonias de premios a la música en Estados Unidos como los *American Music Awards*, los *Billboard Music Awards*, los *People's Choice Awards*, creen la categoría

---

<sup>18</sup> Se refiere a la exportación de productos y contenidos relacionados con personajes populares de la cultura surcoreana, como figuras de acción, *merchandising*, y franquicias basadas en personajes de series animadas, cómics, y otros medios.

“Mejor K-pop”. Esta inclusión refleja el crecimiento exponencial del *Hallyu* en la escena musical internacional y su impacto en la cultura pop.

El número de turistas extranjeros que visitaron Corea del Sur en 2019 fue de 17.5 millones alcanzando un máximo histórico a pesar de los disturbios políticos internos y externos (KOFICE, 2019, 275), esto no hubiese sido posible sin la difusión de la Ola Coreana. A pesar de las sanciones de las autoridades chinas contra Corea después del despliegue del THAAD, el gobierno coreano implementó un sistema de simplificación de visas para estudiantes universitarias/os chinas/os y lo utilizó para promocionarse entre las/os jóvenes. Gracias a estos esfuerzos, 6,02 millones de turistas chinas/os visitaron el país (KOFICE, 2019, 289). Los países del sudeste asiático como Vietnam, Tailandia, Malasia e Indonesia se convirtieron en una gran parte de las/os turistas que visitaron Corea del Sur. Esto fue el resultado de una política que buscó diversificar el mercado coreano tras el conflicto THAAD y el conflicto comercial con Japón. La cantidad de personas que visitaron territorio surcoreano desde el sudeste asiático ha ido en constante aumento gracias a cambios de políticas como el aumento de las rutas aéreas, la flexibilización de las regulaciones de visas y la mayor popularidad de la Ola Coreana (KOFICE, 2019, 292).

Esta combinación estratégica de políticas gubernamentales e innovación del sector privado ha permitido a Corea del Sur posicionarse como un líder global en la exportación de productos culturales, fortaleciendo su imagen internacional y contribuyendo significativamente al crecimiento económico del país. Este éxito se basó en un amplio marco institucional liderado por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, que actuó como organización paraguas para entidades que promueven los sectores creativos, como el KOCCA, la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional y el Consejo Cinematográfico de Corea (UNCTAD, 2024). Con el apoyo de billones de wones en financiación gubernamental, estas entidades contribuyeron a cimentar el ascenso del país como referente cultural. Los incentivos financieros gubernamentales, incluidos préstamos y exenciones fiscales, junto con medidas como la simplificación de visas, la diversificación de rutas aéreas y la protección de la propiedad intelectual, crearon un ambiente propicio para la innovación y el crecimiento. Estas acciones no solo han consolidado a Corea del Sur como un destino turístico global, sino que también han fortalecido su posición como líder en la exportación de productos culturales, proyectando su imagen internacional y fomentando su desarrollo económico.

## Diversificación

Estos logros fueron posibles gracias a la colaboración entre el sector público y el privado, que permitió superar obstáculos y explorar nuevas vías de expansión. Esta estrategia de diversificación surgió como respuesta a los conflictos con sus principales mercados de exportación. Las relaciones turbulentas con socios tradicionales como China y Japón, marcadas por censuras y tensiones político-comerciales, impulsaron a Corea del Sur a buscar alternativas y fortalecer su posición en mercados emergentes. Por un lado, la implementación del sistema antimisiles THAAD<sup>19</sup> en Corea del Sur en 2016, bajo la administración de Park Geun-Hye, fue un punto de fricción significativo. Este sistema, diseñado para interceptar misiles balísticos norcoreanos, generó inquietud en China debido a que los radares de banda X podían detectar lanzamientos de misiles chinos y alimentar los sistemas defensivos de Estados Unidos (BBC, 2017)<sup>20</sup>. Según Xinhua<sup>21</sup>, a Estados Unidos no le importaba defender Corea del Sur, sino que su deseo era garantizar su supremacía militar en la región de Asia Pacífico (Xinhua, 2016)<sup>22</sup>. Como resultado, China implementó una serie de medidas restrictivas que afectaron la expansión del *Hallyu*, incluyendo prohibiciones a artistas coreanas/os, disminución de la exportación de contenido y reducción del turismo chino, lo que impactó negativamente la industria del entretenimiento coreano.

Por otro lado, los conflictos comerciales con Japón en 2019 y las disputas históricas relacionadas con la era colonial japonesa en Corea (1910-1945) representaron obstáculos adicionales para la expansión del *Hallyu* en estos importantes mercados. En 2018, fallos judiciales en Corea del Sur ordenaron a empresas japonesas pagar indemnizaciones a surcoreanos por trabajo forzado durante la guerra, lo que generó tensiones. Japón rechazó los veredictos argumentando que la disputa se resolvió en 1965 al normalizarse las relaciones diplomáticas (BBC, 2019)<sup>23</sup>. En respuesta, en julio de 2019, Japón impuso controles de exportación en un sector electrónico clave de Corea del Sur, alegando la necesidad de mejorar los procedimientos de control de exportaciones. Este suceso también tuvo un impacto negativo en la industria del

---

<sup>19</sup> *Terminal High Altitude Area Defense* (en español: Terminal de Defensa de Área a Gran Altitud).

<sup>20</sup> Véase en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39195545>

<sup>21</sup> La agencia oficial de noticias del gobierno de la República Popular China y la más grande e influyente en el país.

<sup>22</sup> Véase en: [https://spanish.xinhuanet.com/2016-07/26/c\\_135541710.htm](https://spanish.xinhuanet.com/2016-07/26/c_135541710.htm)

<sup>23</sup> Véase en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-49084026>

entretenimiento coreano, incluyendo la disminución de eventos en Japón, la reducción del turismo japonés y la afectación de las exportaciones de contenido cultural.

Tras estos inconvenientes con sus principales mercados de exportación, el gobierno inició una estrategia de diversificación del mercado entrando y cooperando con el sudeste asiático, logrando rápidos progresos en Vietnam, Filipinas e Indonesia. Esta política fue anunciada en 2017 por el presidente Moon Jae-In como la “Nueva Política del Sur” con el objetivo de diversificar e intensificar las relaciones con los países del sur de Asia promoviendo la cooperación en diversos campos, entre ellos el cultural (Renna, 2021). De acuerdo a los *white papers*, esta redirección hacia los miembros de la ASEAN puede determinar la dirección de la próxima ola de difusión del *Hallyu* (KOFICE, 2019, 31). Sumado a esto, el gobierno surcoreano, junto al KOCCA<sup>24</sup>, brindó apoyo logístico, financiero y de promoción internacional. Algunas de sus tareas fueron: la promoción del contenido cultural coreano en mercados internacionales como la organización y participación en ferias, festivales y exposiciones internacionales, apoyo financiero y logístico para la producción y distribución de contenidos, esto incluyó subvenciones y programas de financiamiento para proyectos que tienen el potencial de éxito en el extranjero, entre otras funciones.

La diversificación de estos productos culturales coreanos aumentó en parte con la expansión de los servicios *over-the-top media services* (OTT) que son servicios de transmisión de contenido multimedia (video, audio y datos) que se entregan a los usuarios directamente a través de Internet, sin la necesidad de pasar por los operadores tradicionales de televisión por cable o satélite. Estos servicios se pueden acceder a través de dispositivos conectados a una red inalámbrica, como computadoras, teléfonos celulares, tabletas y otros dispositivos similares. Gracias a esto, las exportaciones globales de obras de gran magnitud aumentaron a medida que inversores como *Netflix*, *Apple TV+*, *Disney+*, *YouTube* y *Spotify* invirtieron en la concesión de licencias y producción de programación original.

En cuanto a producciones cinematográficas y dramas coreanos, la plataforma *Netflix* –primera plataforma OTT en incursionar en Corea del Sur en 2016–, valora la influencia del *Hallyu* en la región asiática y participa en producciones directas e inversiones en estudios locales al mismo tiempo que expande la oferta y demanda del contenido corporativo local. Además, brinda una nueva oportunidad para quienes

---

<sup>24</sup> *Korea Creative Content Agency* (en español: Agencia de Contenidos Creativos de Corea del Sur).

quieran producir contenido de gran tamaño y con orientación global. De esta manera, la industria del entretenimiento superó las limitaciones regionales del *Hallyu* y amplió sus áreas a través de servicios OTT a regiones como América del Norte, América Latina y Europa. Siguiendo los pasos de *Netflix*, otras plataformas globales de *streaming* como *Disney+* y *Apple TV+* exploraron en el país en la segunda mitad del 2021. Por un lado, *Disney+* produjo y distribuyó dramas, documentales y programas de variedades como parte de su contenido original, incluidos “*Snowdrop*” y por otro, *Apple TV+* lanzó su servicio OTT en Corea con su primera serie original “*Dr. Brain*”.

Esta estrategia de contenidos originales de los servicios de *streaming* globales presenta numerosas ventajas. Las productoras coreanas reciben con entusiasmo esta gran inversión de las plataformas OTT que oscilan entre 17 y 27 millones de dólares aproximadamente (KOFICE, 2021, 14). Específicamente, *Netflix* cubre casi todos los costos necesarios, no sólo para el casting de estrellas populares, sino también para la producción completa de una obra, incluyendo decorados, arte y vestuario. Además, se encarga del presupuesto para la localización específica en cada país, abarcando el marketing internacional y el doblaje, lo que representa un considerable a las industrias locales y a su exportación.

En cuanto a la música, las ganancias en el extranjero obtenidas por la industria musical comprenden de ingresos por distribución y derechos de autor (*copyrights*) de fuentes musicales a plataformas de medios extranjeros como *YouTube*, así como de la venta de álbumes físicos, actuaciones, exposiciones y eventos. De acuerdo con una encuesta de 2019 sobre el estatus del *Hallyu* en el extranjero, la industria musical coreana está profundamente arraigada en *YouTube*. Más del 80% de los usuarios internacionales consumen K-pop a través de esta plataforma (KOFICE, 2019, 69). Así, las plataformas de medios digitales se convirtieron en un canal que facilitó el acceso a la amplia variedad de géneros musicales coreanos. De igual manera, *Spotify* desde 2014 ha sido una plataforma clave para la difusión del K-pop. La inclusión de música K-pop en su biblioteca abrió las puertas para que este género musical alcanzara audiencias globales fuera de Asia. Además, con la creación de *playlists* dedicadas al K-pop se dio visibilidad a nuevos talentos emergentes. Con millones de usuarios en todo el mundo, se fomentó la interacción y el intercambio cultural entre los seguidores. Se trata de estrategias *win-win*, en la que Corea del Sur proporciona el contenido y la agencia local establece la red de distribución para que el consumo del público a través de *YouTube* y *Spotify* se traduzca en venta de álbumes y otros productos.

En resumen, el gobierno surcoreano de Moon adoptó una estrategia de diversificación motivada por conflictos con sus principales mercados de exportación (China y Japón), enfocándose en el sudeste asiático bajo la “Nueva Política del Sur”. La colaboración con plataformas OTT globales como *Netflix*, *Apple TV+* y *Disney+* han permitido a Corea del Sur superar las limitaciones regionales y expandir su influencia cultural a nivel mundial. Asimismo, plataformas de medios digitales como *YouTube* y *Spotify*, han sido esenciales para la difusión global del K-pop, demostrando ser un canal eficaz para alcanzar audiencias internacionales. Este nuevo enfoque no solo ha mitigado los impactos negativos de las tensiones con China y Japón, sino que también ha potenciado la proyección global de la cultura coreana.

### Desafíos

Por su parte, el desafío de salvaguardar la propiedad intelectual y los derechos de autor ha ido ganando cada vez más relevancia como una preocupación que el gobierno debió abordar. La difusión de la Ola Coreana creó nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado global más allá de Asia basadas en ventas de propiedad intelectual. La importancia de la propiedad intelectual en las exportaciones de video retransmitido aumentó. La exportación en formato extranjero del programa “*King of Mask Singer*”<sup>25</sup> es un buen ejemplo. “*The Masked Singer*” (nombre que adoptó en Estados Unidos) obtuvo un total de 54 millones de visitas y alcanzó una audiencia del 18,49% logrando que el formato se vendiera a más de cuarenta países, siendo Alemania el más popular con un registro de 1.46 millones de espectadores (KOFICE, 2019, 27). El uso de contenidos IP en la industria se lleva a cabo de diversas maneras, incluida la expansión de las ventas de IP, como derechos de formato y *remake*, el aumento de videos de tipo archivo y el aumento de la producción de obras vinculadas a contenidos de IP en otros géneros.

Sin embargo, los problemas no tardaron en aparecer. La cuestión radicó en que los beneficios que estos traen no se distribuyen entre las productoras nacionales. Un ejemplo es lo que sucedió con el éxito “El juego del calamar” que generó 945.3 millones de dólares en valor de impacto para *Netflix*, pero el estudio de producción nacional *Siren Pictures Inc.* no disfrutó de ingresos adicionales más allá de los inicialmente acordados. Esto se debe a que el estudio vendió la propiedad intelectual a *Netflix*, a cambio de garantizar una cierta cantidad de costos de producción y ganancias.

---

<sup>25</sup> En Argentina conocido como: “¿Quién es la máscara?”.

Dado que los derechos de la IP ahora pertenecen a la plataforma OTT, cualquier ingreso adicional generado por el éxito posterior de la serie –como ventas, *merchandising* o cualquier tipo de explotación de la IP– no benefició económicamente al estudio original (KOFICE, 2021, 42). Esta fuga de propiedad intelectual de contenido local a plataformas OTT globales contribuyó a logros sorprendentes en cuanto al *Hallyu*, pero se convirtió en un problema para las oficinas gubernamentales.

La necesidad de formular medidas políticas en conjunción con el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo –que protegen los derechos de autor– y la Oficina de Propiedad Intelectual de Corea –que protege los derechos de propiedad industrial– a través del Consejo Presidencial sobre Propiedad Intelectual resultó necesario para asegurar una gestión integrada y eficaz de todos los aspectos de la propiedad intelectual en el país (KOFICE, 2021, 20). De acuerdo con un informe de la UNCTAD<sup>26</sup> (2024, 18): Corea del Sur mejoró su política de propiedad intelectual, alineándose con los estándares de los países desarrollados mediante la implementación de normas estrictas. En sus negociaciones comerciales, adoptó la política “OMC-plus”, que incluye altos estándares de protección de IP. Además, ratificó tratados internacionales de la OMPI<sup>27</sup> y firmó acuerdos de libre comercio con disposiciones avanzadas sobre propiedad intelectual que superan las estipuladas en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio. Asimismo, cabe destacar que el KOCCA protege los derechos de IP de los creadores coreanos asegurando que sus obras sean respetadas y no sean objeto de piratería o uso no autorizado en otros países.

## VI. Reflexiones finales

La presente tesina tuvo como objetivo principal explorar las estrategias que implementa un Estado para potenciar su imagen en el Sistema Internacional. Para su abordaje, se realizó un estudio del caso de Corea del Sur durante la presidencia de Moon Jae-In (2017-2022) en la que se analizaron documentos oficiales y se recurrieron a otras fuentes como textos académicos y discursos del presidente. A partir de ello, y utilizando conceptos de la perspectiva liberal de la disciplina de relaciones internacionales, se planteó que, durante la presidencia de Moon Jae-In, Corea del Sur utilizó la

---

<sup>26</sup> Véase en: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf)

<sup>27</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

diversificación de productos culturales como estrategia de poder blando. Esto incluyó la expansión a nuevos mercados, el uso de nuevas plataformas de *streaming* y la exportación de programas de entretenimiento, así como la venta de derechos de propiedad intelectual. Estas medidas han logrado mejorar la imagen del país a nivel internacional.

Uno de los principales aportes de este estudio de caso es subrayar la importancia de la industria del entretenimiento como un canal de proyección de poder blando y como una estrategia de desarrollismo por parte del Estado. Al analizar cómo la cultura popular coreana, a través de los K-dramas y cine, K-pop, K-beauty, videojuegos y demás áreas, ha sido utilizada estratégicamente para mejorar la imagen internacional del país.

Este trabajo no solo destaca la efectividad del poder blando en la diplomacia pública, sino que también establece una base para futuras investigaciones que podrían explorar comparativamente el impacto de estrategias similares en diferentes países. Además, proporciona un enfoque valioso sobre cómo las políticas económicas y culturales pueden integrarse para promover objetivos nacionales como potenciar la imagen de un país en el extranjero y diversificar su economía. Al sentar las bases para estudios más amplios, esta investigación contribuye a una comprensión más profunda del poder blando como una herramienta multifacética en las relaciones internacionales. La relevancia de esta tesina radica en su capacidad para inspirar y guiar futuras investigaciones que puedan identificar y probar relaciones causales, fortaleciendo así la literatura en el campo de la diplomacia cultural y el poder blando.

No obstante, es fundamental señalar que la proyección del poder no es una tarea igualmente sencilla para todos los países del Sistema Internacional. Para las naciones del Sur Global o periféricas es aún más complejo debido a factores históricos, económicos, políticos, culturales y otras asimetrías de poder que han dificultado este proceso. Un ejemplo claro es Corea del Sur, que enfrentó numerosas dificultades para mejorar su reconocimiento en el ámbito internacional. La reconstrucción de su imagen ha tenido que superar las secuelas del colonialismo japonés y la guerra de Corea. En un contexto internacional multipolar y en constante reconfiguración, el Estado surcoreano ha gestionado cuidadosamente sus relaciones con potencias como Estados Unidos, China y Japón buscando equilibrar sus intereses nacionales con las dinámicas globales. El proceso surcoreano demuestra que, los países asiáticos, pueden proyectar una imagen internacional favorable mediante estrategias bien planificadas y sostenidas en el tiempo.

En conclusión, una diplomacia que ignora el potencial del poder blando es una diplomacia incompleta. Esta tesina destaca la importancia de la cultura popular de la Ola Coreana no sólo como un componente esencial de la competitividad económica, sino también como una poderosa herramienta de influencia social y diplomacia cultural a gran escala. El *Hallyu* es una industria cultural que involucra a muchos actores, tanto estatales como no estatales, y su funcionamiento no puede separarse del apoyo y el papel brindado por el gobierno. El gobierno surcoreano, consciente de las grandes oportunidades que brindan sus industrias culturales, proporciona un apoyo significativo para desarrollar esta industria. El caso de Corea del Sur sirve como referencia para otros países que buscan utilizar sus recursos culturales como un medio para alcanzar objetivos económicos y diplomáticos, demostrando el poder transformador de la cultura en el escenario internacional.

## VII. Bibliografía

- Álvarez Calderón, Barón Sastoque y Monroy Velásquez. (2019). “Poder astuto: estrategia del empleo del Poder en el siglo XXI”. En *Desafíos y Nuevos Escenarios de la Seguridad Multidimensional en el Contexto Nacional, Regional y Hemisférico en el Decenio 2015-2025*, editado por Andres Eduardo Fernandez-Osorio. Colombia: Sello Editorial ESMIC.
- Álvarez, M. del P. y Taffi, V. P. (2017). “La Diplomacia cultural de Corea del Sur en la Argentina. Un estudio de caso del Centro Cultural Coreano de Buenos Aires, 2006-2016”. *ALACIP*, 1-23. Recuperado de: <https://alacip.org/cong17/pnter-107alvarez-9c-m.pdf>
- Ang I; Raj Isar, Y. y Mar, P. (2015). “Cultural diplomacy: beyond the national interest?”. *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, 365-381
- Armitage, R. y Nye, J. (2007). *A Smarter, More Secure America: A Report of the CSIS Commission on Smart Power*, Washington DC, CSIS Reports Softcover: Center for Strategic & International Studies
- Asia Society Australia*. (2022). “The Gwanghwamun President and The Future of South Korea”, 1 de marzo de 2022. Recuperado de: <https://asiasociety.org/australia/gwanghwamun-president-and-future-south-korea>
- Asia Society Policy Institute. South Korea*. Asia: Think Tank, <https://asiasociety.org/policy-institute/supply-chains-shifting-indo-pacific/south-korea>
- Ayhan, K.J. (2017). *Korea 's Soft Power and Public Diplomacy*. Seúl: Hangang Network & Ministry of Foreign Affairs
- Bakalov, I. (2019). “Whither soft power? Divisions, milestones, and prospects of a research program in the making”. *Journal of Political Power*, 12, 129–151.
- BBC*. (2018). “South Korea 's Moon Jae-In makes unprecedented mass game speech”, 20 de septiembre de 2018. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/world-asia-45578491>
- BBC Mundo*. (2017). “Cómo es el Thaad, el poderoso sistema antimisiles de EE.UU. y por qué causa tanta polémica”, 07 de marzo de 2017. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39195545>
- BBC Mundo*. (2019). “La batalla comercial entre Japón y Corea del Sur que se remonta a antes de la II Guerra Mundial (y cómo puede afectar al sector tecnológico)”, 02 de agosto de 2019. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-49084026>
- BBC Mundo*. (2021). “Indultan a la expresidenta de Corea del Sur Park Geun-hye, quien cumplía una condena de 20 años por corrupción”, 24 de diciembre. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-59777409#:~:text=Además%2C%20Park%20fue%20declarada%20culpable,cinco%20or%20abuso%20de%20poder.>
- Comité Olímpico Internacional. (2019). “ROK President Moon Jae-In speaks of the PyeongChang Games and “snowman of peace”, 11 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://olympics.com/ioc/news/rok-president-moon-jae-in-speaks-of-the-pyeongchang-games-and-snowman-of-peace>

- Clarín*. (2018). “Corea del Sur: condenan a 15 años de prisión al expresidente Lee Myung-bak”, 05 de octubre. Recuperado de: [https://www.clarin.com/mundo/corea-sur-condenan-15-anos-prision-expresidente-lee-myung-bak\\_0\\_pPrludNBV.html](https://www.clarin.com/mundo/corea-sur-condenan-15-anos-prision-expresidente-lee-myung-bak_0_pPrludNBV.html)
- Cull, N. J. (18/04/2006). Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase. *USC Center on Public Diplomacy Blog*. Recuperado de: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, *USC Center on Public Diplomacy*. Recuperado de: <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2009%20Paper%202.pdf>
- De la Luz Juárez, G., Daza, A., González, J. (2015). “La crisis financiera internacional de 2008 y algunos de sus efectos económicos sobre México”. *Contaduría y administración*, 60 (Supl. 2), 128-146. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.011>
- DW. (2017). “El liberal Moon gana las elecciones en Corea del Sur”, 09 de mayo. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/el-liberal-moon-gana-las-elecciones-en-corea-del-sur/a-38775838>
- Evans, P. (1996). “El Estado como problema y como solución”. *Desarrollo Económico Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 35, N° 140 (enero-marzo 1996), 529-562. Recuperado de: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/8%20Peter%20Evans-%20El%20Estado%20como%20problema%20y%20como%20solucio%CC%81n.pdf>
- García de Alba Z., C. (2022). “Diplomacia Pública, Propaganda Y Poder Blando”. *Revista Mexicana De Política Exterior*, n.º 85 (marzo):221-28. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/716>.
- González, A. (2020). “El apoyo del gobierno para favorecer el auge de la industria cultural coreana en el mundo”. *Korea.net*, 18 de mayo. Recuperado de: <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=198184>
- González de la Torre, P. (2021). “Aprovechamiento de la economía creativa como potenciador del soft power coreano” en *Corea ante un nuevo cambio de época: aproximaciones desde el Sur Global*, XII Congreso Nacional de Estudios Coreanos (Universidad de La Plata), ISBN: 978-950-34-2089-8, p. 461-479
- Ih-Prost, O. y Bondaz, A. (2014). “South Korea trying to improve its Nation brand”. París: *Korea Analysis*, 1, 1–3. Recuperado de: [http://www.centreasia.eu/sites/default/files/publications\\_pdf/note\\_ka1\\_south\\_korea\\_trying\\_to\\_improve\\_its\\_nation\\_brand.pdf](http://www.centreasia.eu/sites/default/files/publications_pdf/note_ka1_south_korea_trying_to_improve_its_nation_brand.pdf)
- Jeong, G. y Jeong, S. (2022). “Corea del Sur, 1980-2018. Tendencias de algunos coeficientes económicos básicos”. *El trimestre económico*, 89(354), 533-566. Epub 06 de junio de 2022. DOI: <https://doi.org/10.20430/ete.v89i354.1506>
- Kim, T. y Jin, D. (2016). “Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches”. *International Journal of Communication*, 10(2016): 5514–5534
- Kim, Y. (2019). *South Korean Popular Culture and North Korea*. Londres y Nueva York: Routledge
- Kim, Y. (2021). *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*. Londres: Routledge

- KOCCA. (2019). “Korea Creative Content Agency. 2018 White Papers on the Music Industry”.
- KOCIS. (2018). “The Peacemaker Moon Jae-in: Achievements during his first year in office”. Corea del Sur: KOCIS, mayo, 2018, Archivos Presidenciales. Recuperado de: [https://www.korea.net/FILE/pdfdata/2018/06/201805ThePeacemakerMoonJae-in\\_Achievementsduringhisfirstyearinoffice\\_en.pdf](https://www.korea.net/FILE/pdfdata/2018/06/201805ThePeacemakerMoonJae-in_Achievementsduringhisfirstyearinoffice_en.pdf)
- KOFICE. (2018). “18 Hallyu White Paper”. Seúl: KOFICE, 28 de febrero de 2019. Recuperado de: [http://eng.kofice.or.kr/resource/resource\\_1.asp](http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1.asp)
- KOFICE. (2019). “19 Hallyu White Paper”. Seúl: KOFICE, 28 de febrero de 2020. Recuperado de: [http://eng.kofice.or.kr/resource/resource\\_1.asp](http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1.asp)
- KOFICE. (2021). “21 Hallyu White Paper”. Seúl: KOFICE, 31 de marzo de 2022. Recuperado de: [http://eng.kofice.or.kr/resource/resource\\_1.asp](http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1.asp)
- Lee, J. y Kim, S. (08/10/2021). “Juego del Calamar acrecienta poder blando coreano, también ayuda a la economía”. *Bloomberg Línea*. Recuperado de: <https://www.bloomberglinea.com/2021/10/08/juego-del-calamar-acrecienta-poder-blando-coreano-tambien-ayuda-a-la-economia/>
- Masullo, J. (2011). “Capítulo dos: La conceptualización del poder de Joseph Nye: el poder blando” en *Sobre el poder blando y el biopoder: Evaluando el potencial impacto y limitaciones de M. Foucault en las Relaciones Internacionales*, Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (IBEI), 7-14
- Mearsheimer, J. (2001). *The Tragedy of Great Power Politics*. Nueva York: W. W. Norton & Company
- Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. (2015). Recuperado de: [http://www.mcst.go.kr/web/s\\_policy/plan2015w/html/index.html](http://www.mcst.go.kr/web/s_policy/plan2015w/html/index.html)
- MOFA. (2018). "Diplomatic White 2018 Paper". Seúl: MOFA, 21 de diciembre de 2018. Recuperado de: [https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5684/list.do](https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do)
- MOFA. (2019). “Diplomatic White 2019 Paper”. Seúl: MOFA, 30 de diciembre de 2019. Recuperado de: [https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5684/list.do](https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do)
- MOFA. (2020). “Diplomatic White 2020 Paper”. Seúl: MOFA, 26 de febrero de 2021. Recuperado de: [https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5684/list.do](https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do)
- MOFA. (2021). “Diplomatic White 2021 Paper”. Seúl: MOFA, 31 de diciembre de 2021. Recuperado de: [https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5684/list.do](https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do)
- Morgenthau, H. (1986). *Política entre las naciones. La lucha por el poder y la paz*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Mukherjee, R. (2014). “The False promise of India’s soft power”. *Geopolitics, History and International Relations*. Vol. 6(1): 46-62
- Nye, J. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Nueva York: Basic Books
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nueva York: Public Affairs
- Nye, J. (2008). “Public Diplomacy and Soft Power”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, Public Diplomacy in a Changing World (Mar., 2008), pp. 94-109

- Nye, J. (2011). *The Future of Power*. Nueva York: Public Affairs
- Renna, R. (2021). “La “Nueva Política del Sur” de Corea: desafíos, avances y limitaciones”, en *Corea ante un nuevo cambio de época. Aproximaciones desde el Sur Global*, XII Congreso Nacional de Estudios Coreanos (Universidad Nacional de La Plata), ISBN: 978-950-34-2089-8, p 363-387
- Repnikova, M. (2022). *Chinese Soft Power (Elements in Global China)*. Reino Unido: Cambridge University Press
- Rodríguez Aranda, I. y Leiva Van de Maele, D. (01/10/2013). “El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina”. *Polis Revista Latinoamericana*, (Nº 35). Recuperado de: <http://journals.openedition.org/polis/9179>
- Saddiki, S. (2009). “El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, (núm. 88): 107-118.
- Tadeo Hernández, E. L. (2023). “El poder suave y la diplomacia pública en Corea del Sur”. *Temas contemporáneos sobre la sociedad y la política en el Asia del Este*, coordinado por Uscanga Prietom A. C., Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.teseopress.com/sociedadypoliticaenelasiadeleste>
- Trisni, S., Nasir, P., Isnarti, Rk, Ferdinand. (2019). “South Korean Government’s Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom” en *Andalus Journal of International Studies* Vol 8, Nº 1 de mayo de 2019, ISSN: 2301-8208 (print), 2355-9500 (online) (Universidad Andalas), p 31-42
- UNCTAD. (2024). “Modelo K-pop: Inspirándose en las industrias creativas de Corea del Sur”, 21 de marzo de 2024. Recuperado de: <https://unctad.org/es/news/modelo-k-pop-inspirandose-en-las-industrias-creativas-de-corea-del-sur>
- UNCTAD. (2024). *K-content goes Global: How government support and copyright policy fuelled The Republic of Korea’s Creative Economy*, Geneva: United Nations ISBN: 978-92-1-358548-1, p. 1-44. Recuperado de: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf)
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad: guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: UNESCO, ISBN :978-92-3-304190-5
- Vélez Argueta, G. (2020). “Cultura, entretenimiento y poder suave: algunas notas teóricas para su estudio desde las relaciones internacionales”. *Centro de Relaciones Internacionales, UNAM*, México. Recuperado de: <https://investigacion-cri.medium.com/cultura-entretenimiento-y-poder-suave-algunas-notas-teóricas-para-su-estudio-desde-las-5ddc540c59b7>
- Wagner, C. (2005). Heidelberg Papers in South Asian and Comparative Politics From Hard Power to Soft Power? Ideas, Interaction, Institutions, and Images in India's South Asia Policy, *Working Paper Vol 26*, ISSN: 1617-5069, University of Heidelberg
- Wang, Y. (2008). “Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 616: 257-273.
- Waltz, K. (1979). *Theory of International Politics*. California: Addison-Wesley Publishing Company
- Westreicher, G. (2022). “Industria del entretenimiento”. *Economipedia*, 01 de marzo. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/industria-del-entretenimiento.html>

*Xinhua Spanish*. (2016). “Comentario: Seúl comete un error estratégico con despliegue de escudo antimisiles THAAD”, 26 de julio de 2016. Recuperado de: [https://spanish.xinhuanet.com/2016-07/26/c\\_135541710.htm](https://spanish.xinhuanet.com/2016-07/26/c_135541710.htm)

Zielińska, K. (2016). Development Diplomacy. Development Aid as a Part of Public Diplomacy in the Pursuit of Foreign Policy Aims: Theoretical and Practical Considerations. *Historia I Polityka*, 16(23), 9-26. doi:10.12775/hip.2016.009