

Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo

South Korea: synergy of cultural industries and tourism

Paula Fernández,
Licenciada en Estudios Orientales y especialista en Asia Pacífico
(Universidad del Salvador). Maestranda en Industrias Culturales, Políticas y
Gestión (Universidad Nacional de Quilmes)
Cámara de Comercio Argentina para el Asia y el Pacífico
Paraguay 729 8° 34 (C1057AAI), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
fernandezpa@gmail.com

Resumen

La República de Corea, conocida también como Corea del Sur, es parte de una península que se halla entre dos gigantes culturales ya muy populares alrededor del mundo, como lo son China y Japón. El país posee un sinnúmero de atractivos históricos, arquitectónicos y naturales de importancia, pero que en cierta forma se ven opacados por su ubicación y por la fama de sus poderosos vecinos.

Sin embargo, Corea ha sabido impulsar en especial un fenómeno de reciente surgimiento que -sin que fuera intencional en primera instancia- ha provocado un progresivo interés por el país, su cultura y tradiciones, dando así origen a circuitos turísticos atípicos o poco convencionales. Se trata de la *hallyu* (oleada coreana), compuesta por una variedad de industrias culturales surcoreanas -con eje en los formatos audiovisuales- que habiendo conquistado primeramente a los países de su región, se han expandido a Europa y América, provocando un fervor inusitado.

La fama que estas industrias culturales han ido cosechando, fue derivando en el desarrollo de actividades paralelas, como la gastronomía y el turismo. Y en este último caso, se comprueba por el surgimiento de itinerarios turísticos relacionados a ellas (discográficas, televisoras, sets de filmación, etc).

La Organización de Turismo de Corea entendió rápidamente la importancia de capitalizar este fenómeno para promocionar al país en el exterior y se abocó a delinear estrategias específicas para el público consumidor de las industrias culturales.

La península coreana estuvo envuelta en cruentas guerras y ocupaciones durante toda la primera mitad del siglo XX que la dejaron absolutamente devastada. Las industrias culturales y su impacto en otros mercados, por tanto, ayudan a Corea a construir y exportar una imagen tecnológica y moderna del país, sin dejar de lado su cultura milenaria.

En el presente trabajo, se intenta ofrecer un acercamiento al fenómeno de la *hallyu*, conceptualizándolo brevemente para desembocar luego en la creación y diseño de nuevos itinerarios y rutas culturales relacionadas a la música y las telenovelas coreanas, entendiendo las posibilidades de replicar el modelo en cualquier otro país con similar potencial.

Palabras clave: Corea, industrias culturales, música, televisión, hallyu

Abstract

The Republic of Korea, also known as South Korea, belongs to a peninsula that lies between two gigantic countries -China and Japan-, already popular by themselves. Although Korea has many important historical, architectural and natural sites, those are usually shrouded by Korea's powerful country neighbors.

Nevertheless, Korea has been able to impulse a particular phenomenon of recent appearance that -without being intentional at first- has caused a progressive interest over the country, its culture and traditions, giving birth to non-conventional tours. This phenomenon is called hallyu (korean wave), which contains a variety of south korean cultural industries -focused on audiovisual contents- that after conquering the Asian region is moving fast towards Europe and America, followed by an unusual fervor.

The fame achieved by these cultural industries soon helped to develop parallel activities like gastronomy and tourism. And taking this last industry, we can observe the implementation of related tourist itineraries (record companies, TV stations, filming sets, etc).

The Korea Tourism Organization quickly understood the importance of capitalizing this phenomenon to promote the country abroad and dedicated itself to outline strategies specifically for the consuming audience of cultural industries.

The Koren Peninsula has been implicated in cruel wars and occupations throughout the first half of the 20th century, and those events left her absolutely devastated. Cultural industries and their impact in other markets, therefore, help Korea in the process of building and exporting a technological and modern image, without leaving aside her millenary culture.

The objective of the present paper is to offer an approach to the hallyu phenomenon, explaining its meaning and role in the creation and design of new itineraries and cultural roads related to music and TV dramas, understanding the possibilities of replicating the model in any other country with similar potential.

Keywords: Korea, cultural industries, music, TV, hallyu

1. El surgimiento de la oleada coreana (*hallyu*)

Guerra, hambruna, devastación, armas nucleares. Estas palabras han sido asociadas -y continúan siéndolo en ciertas ocasiones- a la Península Coreana. Aprovechando la inestabilidad política interna y el natural estado de confusión ante la llegada de la cultura occidental, los japoneses se establecieron de a poco en territorio coreano hasta colonizarlo oficialmente en 1910. Transcurridos 35 años, los aliados representados por Estados Unidos y la URSS desarmaron al ejército nipón expulsándolo del territorio, pero convirtieron la Península en el campo de batalla que los enfrentó durante la Guerra Fría. Finalmente, sus influencias ideológicas opuestas impregnaron el territorio al norte y al sur, encendiendo la chispa de la Guerra de Corea que devastó al país desde 1950, finalizando 3 años después con la firma de un armisticio que hasta el momento no ha logrado sustento para transformarse en un Tratado de Paz. El armisticio selló la división de la Península 250 km a lo ancho, sobre el Paralelo 38.

Desde el momento de la división, los dos países conformados -la República de Corea (Corea del Sur) y la República Popular Democrática de Corea (Corea del Norte)- siguieron modelos de desarrollo distintos, sin abandonar la idea de una reunificación futura. En el caso puntual de la República de Corea, una fuerte inversión en educación y la industrialización de su territorio han hecho que hoy en día ocupe un lugar en el ranking de las economías más poderosas del mundo, desde el que grandes empresas como LG, Samsung, Hyundai o Kia sorprenden con sus productos y diseños con tecnología de avanzada. Sin embargo y a pesar de las constantes inversiones, la República de Corea siguió siendo durante mucho

tiempo un destino turístico desconocido. Esto puede explicarse en primer lugar por encontrarse entre dos países, China y Japón, que son poderosos focos de atracción para el turista ávido de conocimiento de todo lo comúnmente denominado oriental. Y en segundo lugar, por la incompreensión general sobre el meteórico desarrollo surcoreano, lo que hace que las connotaciones negativas derivadas de la guerra, la pobreza o el uso de armas nucleares por parte de Corea del Norte aún floten en el ambiente, y sean puestas de relieve hoy por los medios de comunicación.

De esta manera y sin dejar de promocionar el turismo tradicional focalizado en las atracciones que posee -como la isla de Jeju- Corea comenzó a trabajar sobre el creciente éxito de sus industrias culturales en pos de que las mismas pudieran ser estratégicamente aprovechadas para desarrollar nuevas rutas turísticas.

A partir de la crisis financiera de 1997 que afectó al continente asiático, la administración del presidente Kim Dae Jung buscó superar la misma reestructurando la industria coreana y transformándola en un producto de exportación y no solo de consumo interno. Siguiendo el concepto de *sintoburi* -la gente y la tierra son una- se desarrollaron diversos productos bajo la premisa de que “lo que se produce en Corea es lo más beneficioso para los coreanos” (Kim Young Hoon, 2011).

Como consecuencia de la mencionada crisis, los programas de televisión coreanos costaban un cuarto del precio de las ficciones japonesas y un décimo que las de Hong Kong. Por este motivo, las películas y telenovelas coreanas atrajeron a las compañías de producción asiáticas, interesadas en adquirirlas (Chung *et al.* 2011). En este contexto de enfoque en la producción nacional, surge en China el término *hallyu*, u oleada coreana,

luego de la emisión de una telenovela y el fanatismo generado por ella. De a poco fueron apareciendo artículos que hacían eco en la creciente popularidad de las industrias culturales coreanas en general, y particularmente las telenovelas, la música y el cine. La palabra *hallyu* comenzó así a convertirse en una marca registrada del país, y la visión sobre Corea como un país faltante de infraestructura socioeconómica que había dominado la percepción asiática en el pasado, fue reemplazada por una atracción hacia una imagen nueva y fresca de esta nación y su estilo de vida (Chung *et al.* 2011).

La exportación de telenovelas coreanas a los países de la región asiática ha sido sin duda el puntapié para la expansión de este fenómeno, ya que según los propios televidentes existía un sentimiento común, ligado a la cultura tradicional, que convertía al producto en algo familiar. Bajo esta observación, sería natural pensar que el éxito estaría circunscrito a un área geográfica específica debido a barreras culturales entre Oriente y Occidente. Sin embargo, como ya había conseguido probar otra industria cultural surgida hace años y convertida rápidamente en una exportación de éxito -la animación japonesa-, nada estuvo más lejos de la verdad. Como ejemplo, la telenovela histórica *Dae Jang Geum*, conocida también como Una Joya en el Palacio, ha sido emitida con muy buenas críticas al día de hoy en más de 60 países, algunos tan lejanos como México y Perú.

El interés que despertaron las telenovelas, sumado a la fama y reconocimientos que también cosechaba la industria cinematográfica, dieron paso al estallido de una segunda oleada coreana representada por la música: el *K-pop*, o *Korean pop* por sus siglas en inglés. La gran producción de los videos, las coreografías complejas, los grupos que marcaban tendencia y un sonido

claramente influenciado por Occidente pero combinado con lo asiático, hicieron que este género musical se expandiera aún más rápida y profundamente que las telenovelas.

El desarrollo y la creciente popularidad de estos componentes de la industria cultural coreana fueron acompañados por el avance de las redes sociales. Ciertamente, la expansión de la oleada coreana no hubiera alcanzado tanto impacto sin estas herramientas, las cuales son utilizadas diariamente por fans de todo el globo permitiéndoles enterarse, compartir y seguir en tiempo real las novedades sobre sus ídolos o programas favoritos. Las redes sociales han permitido quebrar barreras culturales, acortando las distancias geográficas y generando grupos de fans en cada país con estructuras organizadas.

En el caso de Argentina se ha creado, entre otros, la organización KPOP Argentina, que a través de la red social Facebook coordina periódicamente reuniones en distintos puntos de la Ciudad de Buenos Aires, promocionando también otras actividades realizadas en diferentes provincias. En las reuniones los fans toman contacto entre sí, intercambian opiniones sobre sus grupos favoritos y realizan *flashmobs*: coreografías masivas de distintas bandas de la música pop coreana¹.

Estos mismos fans a escala global son, con promedio de edades de entre 15 y 25 años -pero muchas veces superando ambos márgenes-, quienes se han visto inmersos en la cultura coreana a través de estas industrias culturales. Y una vez dentro, han llevado su curiosidad a otras temáticas, según veremos a continuación.

¹ Puede observarse una selección de estas coreografías en el link: <http://www.youtube.com/watch?v=faLnIHzytk>. Los lugares donde se desarrollan son sitios reconocidos de la ciudad de Buenos Aires.

2. Construyendo el concepto de turismo hallyu

2.1. Testimonios

Como consecuencia del interés por Corea en múltiples niveles, el siguiente paso para los fanáticos es visitar el país y de esta manera, sentirse más cerca de sus ídolos. Con el objetivo de conocer en profundidad sus motivaciones e impresiones, se ha realizado una entrevista en mayo de 2012 a dos jóvenes argentinas fans de la *hallyu*. A continuación se transcriben partes significativas de las entrevistas². La transcripción de las mismas está adaptada a castellano neutro, evitando el modo de expresarse de tinte localista, para su mejor lectura y comprensión.

1° entrevista: Ariadna B. (20 años)
Situación al momento del cuestionario:
Planificando su primer viaje a Corea.

¿Cuándo comenzó a interesarte el K-pop?
¿Cuál es tu grupo favorito?

“Me empecé a interesar por el K-Pop hace 3 años aproximadamente. Y después me fueron gustando las telenovelas, la comida, la cultura... Formo parte de un *fanclub* del grupo Super Junior que cubre Latinoamérica y España, de nombre HATO. Nos reunimos una vez por mes, y juntamos dinero para comprarles y enviarles regalos a los miembros de la banda en sus cumpleaños”.

¿Estás planificando un viaje a Corea?
¿Por qué quieres viajar a ese país?

“Tengo planes para viajar en diciembre de este año (2012). Es que, si bien ahora tenemos eventos de K-pop casi todos los fines de semana, cuando comencé a interesarme estas reuniones no eran

frecuentes. Pensé que mi banda favorita jamás vendría aquí, entonces me dije que debía ahorrar para ir a verlos yo a Corea. Lo que más quiero hacer es ver a la banda, pero también me interesa la tecnología, la ropa... ¡y conocer la nieve! Me gustaría pasar Navidad y Año Nuevo allá, sintiendo más la cultura desde adentro y practicando el idioma.”

2° entrevista: Diana S. R. (26 años)
Situación al momento del cuestionario:
Ha viajado a Corea dos veces.

¿Cuándo comenzó a interesarte el K-pop?
¿Pertenece a algún club de fans?

“Empezó, como creo que les sucedió a muchos fans en Argentina, con el animé *-animación japonesa-*. El animé nos llevó a escuchar música japonesa, y ésta nos llevó a conocer otros tipos de música de la región... y nos quedamos con la música pop coreana porque nos gustó más. En cuanto al club de fans, con mi hermana creamos uno para el grupo JYJ, ya que a los extranjeros no se les permite ser miembros de los clubes oficiales en Corea.”

¿Qué otras cosas comenzaron a interesarte a partir del K-pop?

“Yo empecé a estudiar el idioma dos veces, mi hermana ya rindió el primer nivel del TOPIK³. Las costumbres, las telenovelas, y también el cine aunque no tanto como las ficciones de TV. Me gustan especialmente porque muchos de los cantantes de mis bandas favoritas también son actores y tienen papeles en estas producciones”.

Ya estuviste en Corea, ¿verdad? Cuéntanos un poco del viaje.

“Visitamos el país por primera vez en 2009, luego de asistir a un concierto

² Puede observarse el video completo de las entrevistas en el link: <http://www.youtube.com/watch?v=7sAaSCXRzh8>

³ Examen internacional oficial de idioma coreano.

de JYJ en China. Las familias de los cantantes poseen tiendas en Corea, así que es una obligación para las fanáticas ir a visitarlas. Por ejemplo, se sabe que el papá de uno de los cantantes de JYJ tiene una pizzería donde recibe a las *fans*, así que fuimos. Nos grabó un saludo para todas las fanáticas argentinas. También visitamos la heladería propiedad de la mamá de otro miembro de la banda. Fuimos además al edificio *63 City*, donde se filmaron escenas de la telenovela *My Girl*.

Nuestro segundo viaje fue en septiembre de 2011. En esa ocasión asistimos a un recital del cantante Bi/Rain, y también presenciamos el programa musical *Mnet Countdown*. Como fan estás obligado a intentar ingresar y dado que los argentinos no poseen membresía oficial de los clubes, es muy difícil. Se debe formar línea y tener mucha suerte... una compañera nuestra intentó ver a su banda favorita en ese programa y no la dejaron acceder. Otro paseo obligado es recorrer los distintos lugares donde tu banda favorita hace publicidad. En nuestro caso, visitamos el local de ropa de la marca Nii para el cual los miembros de JYJ hacen publicidad... como por ejemplo esta campera que estoy usando” -exhibe su prenda con orgullo a la cámara- “Y también fuimos a un local de la firma de cosméticos *Nature Republic*. Si gastábamos más de 30.000 won, te regalaban estas cosas hermosas” -muestra tres figuras en miniatura de los miembros del grupo JYJ-. “Luego fuimos al salón de belleza perteneciente a la mamá de uno de los miembros del grupo. Mientras nos hacíamos la manicura por primera vez, la mamá se sentó a conversar con nosotras preguntándonos por qué nos gustaba su hijo y otras cosas. También fuimos a *Lotte World*, un parque de diversiones que naturalmente se visita si haces turismo. Pero nosotras fuimos porque uno de los miembros de la banda hizo una escena

de su última telenovela en el barco pirata. ¡Como fanática hay que subir al barco pirata! Y además su personaje en cierto momento de la telenovela firma una piedra... ¡y mi hermana pasó 5 horas allí buscando la piedra, hasta que la encontró! Fuimos además a la Isla Jeju, y nos alojamos en el hotel donde se filmó la telenovela *Boys Over Flowers*. Uno de los miembros de nuestra banda favorita caminó por la playa, ¡nosotras hicimos lo mismo! Recorrimos la Torre Namsan, que si bien es lugar turístico, ahora muchas personas van porque allí se filmaron escenas de *Boys Over Flowers* y otras telenovelas. Visitamos también la Catedral de Myeongdong, donde se filmó *You're Beautiful*, y el Palacio de Gyeongbokgung, donde se está rodando la última telenovela de uno de los miembros de la banda. Esto último es muy bueno ya que al mismo tiempo conoces más de la cultura tradicional coreana. Y como anécdota, hay una escena de un video musical de JYJ donde se aprecia una pareja sentada en un banco, filmada en un parque. Afortunadamente el recepcionista de nuestro hotel conocía ese parque y nos dijo que estaba cerca de allí. Fuimos, y cuando encontramos el lugar exacto de la escena vimos que el banco no estaba allí sino unos metros más alejado. Entonces arrastramos el banco hasta el sitio donde estaba originalmente en el video, y allí tomamos una foto.”

De acuerdo a este diálogo con las fans, podemos reflexionar lo siguiente:

- **El deseo de conocer la nieve de Ariadna:** La influencia de las imágenes que Corea transmite a través de sus industrias culturales la hace desear cumplir su sueño de conocer la nieve viajando a aquel país -distante 14.900 km de la República Argentina-, en lugar de querer satisfacerlo visitando alguno de los centros invernales de montaña de su

propio país, como por ejemplo, Bariloche -a 1675 km desde Buenos Aires-.

- **El interés en la música pop coreana ha despertado la curiosidad por otros aspectos de la cultura:** estudio del idioma, adquisición de tecnología, gusto por la moda coreana, interés por sus tradiciones, etc.

- **Visita a las locaciones de filmación:** No solamente gustan ver los lugares donde se han filmado sus videos musicales o telenovelas favoritas, sino que además buscan recrear las escenas lo más fielmente posible.

- **Adquisición de merchandising:** Consumen las distintas marcas auspiciadas por sus ídolos, en una estrecha relación que la industria cultural genera como estrategia de marketing.

- **Convierten a sitios sin relevancia especial en nuevas atracciones turísticas:** Los fanáticos siguen un recorrido que los liga no sólo a la trayectoria artística de su ídolo sino también a su vida personal, como en el caso de los negocios pertenecientes a las familias. Estos lugares, a su vez, se van adaptando para recibir a los nuevos visitantes: cambian los decorados con referencias a los artistas, contratan traductores para que los ayuden a comunicarse con los fanáticos, etc.

- **La unificación de industrias culturales permite su mejor difusión:** Gran parte de los cantantes son a su vez actores de telenovelas, fusionando las dos industrias culturales más importantes -televisión y música-, y otorgando así un mayor impulso a la promoción.

- **Los fans resignifican el atractivo turístico que visitan:** La visita a lugares tradicionales como el Palacio de

Gyeongbokgung -construido en 1395, al inicio de la dinastía coreana de Joseon- ya no está sujeta a su carácter histórico propiamente dicho sino a la vinculación de las industrias culturales con ellos, como por ejemplo, haber sido sitio de filmación de una telenovela. El carácter histórico pasa entonces casi a un segundo plano.

En el contexto analizado anteriormente, se sitúa la argumentación del antropólogo francés Yves Winkin, quien toma del teatro la idea de *suspensión voluntaria de la incredulidad*: se trata del proceso por el cual los espectadores, durante un lapso determinado aceptan como verosímil la trama del espectáculo que se les brinda. Ese mecanismo caracteriza la experiencia turística. Así lo expresa: *“Cuando viajamos a Egipto, no investigamos la situación socioeconómica del país, sólo esperamos conocer a Cleopatra y Tutankamón, y casi lo logramos. Eso es lo que llamo ‘turismo como encantamiento’, un punto de partida que permite pensar fenómenos más extendidos de la sociedad contemporánea donde somos inducidos a participar de ciertos estados de ánimo. Pienso en lugares turísticos, pero también en eventos de promoción, shoppings o incluso congresos académicos”*. Por otro lado, según se menciona en el mismo artículo, *“el teórico británico John Urry, en su libro La Mirada del Turista, sostiene que los viajeros buscan conocer lo distinto antes que lo auténtico. Urry recorre diversas modalidades a través de las cuales ciertos objetos encarnan la idea de lo diferente. Ciertos lugares son considerados únicos y especiales... por permitir asociarse a la vida doméstica de otras épocas y otras culturas”*. (Jalín, 2006).

Por otro lado, al analizar las motivaciones de viaje de las entrevistadas, podemos afirmar que *“para diseñar una*

estrategia de promoción internacional es interesante tener en cuenta un estudio realizado por la OMT sobre los factores que inciden en la toma de decisión para emprender un viaje turístico. Según los investigadores que realizaron el estudio, el acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción. La motivación tendría sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación. Finalmente, la imagen orgánica e inducida es esencial para la motivación y afecta el tipo de decisión tomada (...) Tal como señala Friedman (2001) ‘la representación de otros mundos, otras escenas, las fantasías primigenias del viaje por el mundo, están inmersas en la organización institucional de la industria turística y motivan gran parte de su actividad’ (Correa, 2010).

3. Sinergia de la industria cultural y de la hospitalidad

¿Por qué hablar de sinergia? Porque al trabajar juntas aprovechando un fenómeno creciente, las industrias culturales y la industria de la hospitalidad colaboran con un desarrollo sostenido del turismo. Surge entonces una pregunta a responder: *“cómo hace una ciudad o una región para posicionarse y difundir su imagen a nivel internacional (...) En un mundo globalizado, en el que la información circula ininterrumpidamente desde y hacia los distintos puntos del planeta, para que un símbolo despierte interés debe tener un valor diferencial. En lo que a turismo se refiere, el atractivo se relaciona directamente con las imágenes del lugar que el turista se representa de acuerdo con lo que reflejan los medios de comunicación, los comentarios de los que han visitado esos lugares, o lo que*

*recuerda de acuerdo con su imaginario. En todos estos casos, existe la posibilidad de incidir sobre estas imágenes a través de una estrategia de promoción en un mundo en el que el valor simbólico de las imágenes se transforma en el principal atractivo para los viajeros que eligen un destino” (Correa, 2006). Con estas bases, se nos remite al concepto de marca país, “el valor emocional asociado con el país de origen de un producto” (Kotler y Gertner, 2002). En este marco, hemos de puntualizar a continuación algunas actividades llevadas a cabo con el objetivo de promover el turismo *hallyu* en Corea, y una serie de estadísticas que nos demostrarán parte de los efectos logrados.*

3.1. Acciones en relación al turismo *hallyu*

- **Trabajo en conjunto del sector público y privado:** A fines del año 2009 se lanzó oficialmente la Campaña Visite Corea 2010-2012 (Figura N° 1), llevada a cabo conjuntamente por el sector privado y gubernamental, teniendo en cuenta una serie de eventos internacionales que se llevarían a cabo en territorio coreano durante ese tiempo -entre ellos, el Mundial de Atletismo de Daegu 2011 y la Expo Mundial de Yeosu 2012-. Según expresó el diario Korea Times previo al lanzamiento oficial de la Campaña, “Directivos del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte, la Asociación de Turismo de Corea, Korean Air, Asiana Airlines, la Corporación del Aeropuerto Internacional de Incheon y la Organización de Turismo de Corea, entre otros, constituyen el Consejo de Administración del Comité que consiste en 31 expertos provenientes del sector público y privado” (Do Je-hae, 2009). El Presidente del Comité, Shin Dong-bin, es además Director del millonario conglomerado empresarial Lotte.



Figura 1: Logo de la Campaña Visite Corea

Fuente: Visit Korea Committee, S/D

Uno de los ejemplos más notorios de esta sinergia público-privada pudo verse en mayo de 2011, cuando la compañía discográfica surcoreana SM Entertainment organizó dos jornadas de recitales con la participación de varias de sus estrellas en París, agotándose las entradas en pocos minutos y generando la sorpresa

de los medios locales. El evento estuvo enmarcado dentro de la Campaña Visite Corea, y en este sentido, la intención no implicaba solamente ofrecer conciertos en el exterior sino invitar activamente a la comunidad a conocer el país del cual ellos provienen (Figura N° 2).



Figura 2: Concierto de la compañía SM Entertainment en París.

Fuente: Allkpop, 2011

- **Nombramiento de embajadores a nivel local o nacional:** Diversos actores, actrices y cantantes que lograron un reconocimiento internacional, han sido nombrados embajadores del país o de ciudades coreanas en el exterior. Por ejemplo, el Comité de la Campaña Visite Corea 2010-2012 designó cuatro embajadores oficiales, tres de ellos pertenecientes al área de las industrias culturales: el actor Bae Yong Joon, el grupo femenino de música Girls' Generation, y el dibujo animado Pororo (Visit Korea Committee, S/D).

En los últimos años, la Organización de Turismo de Corea ha nombrado embajadores del país a Super Junior -grupo musical masculino- (Organización de Turismo de Corea, 2011) y Ji Jin-hee -actor- (Organización de Turismo de Corea, 2009), entre otros. La ciudad de Seúl también ha trabajado junto a diversos artistas para la promoción específica de esa localidad, como es el caso del actor Kim Hyun-joong (The Chosunillo, 2011), o el cantante Bi/Rain (Korea.net, 2009).

Por otro lado, es importante destacar que otras áreas, como se ha mencionado al comienzo del presente trabajo, también se han acoplado al fenómeno de la oleada coreana. El grupo femenino Wonder Girls fue convocado como embajador de la comida coreana, colaborando para su exportación mediante el lanzamiento de un disco llamado *K-Food Party* -Fiesta de la Comida Coreana-. En él cantan en inglés las propiedades de la gastronomía coreana, auspiciadas por el Ministerio de Alimentos, Agricultura, Silvicultura y Pesca.

- **Adquisición o mantenimiento de sets televisivos:** Debido a la popularidad de ciertas telenovelas y películas, las productoras -y en algunos casos, el gobierno- han decidido mantener los sets de filmación construidos para los

rodajes. Tal es el caso de la telenovela histórica *Dae Jang Geum*, emitida por la cadena MBC y basada en un personaje real. La misma relataba las peripecias de una talentosa jovencita aprendiz de cocinera que, a pesar del fuerte criterio patriarcal de la época Joseon y de las intrigas palaciegas, llegaría a convertirse en la primera médica oficial del Rey. El éxito alcanzado por este programa fue tan arrollador en la región asiática que miles de fanáticos comenzaron a visitar Corea con la esperanza de conocer el sitio donde se habían filmado las distintas escenas. Por este motivo, el gobierno surcoreano adquirió el plató (Boonsong Kositchotethana, 2006) y lo transformó en el Parque Temático Dae Jang Geum. Siendo la gastronomía y la medicina tradicional los temas clave desarrollados en la telenovela, muchos visitantes también expresaban su deseo de degustar la comida y probar técnicas médicas ancestrales. Otro ejemplo de esta política en cuanto a las locaciones de filmación es la película *Joint Security Area*, del aclamado director Park Chan Wook. El argumento se desarrolla en Panmunjeom, lugar real donde se firmó el armisticio que dio fin a la Guerra de Corea. Como no es posible filmar en el sitio verdadero, se recreó el escenario con una increíble exactitud en los estudios del Seoul Film Studio Complex, a tan sólo 40 minutos de la ciudad de Seúl, permaneciendo luego abierto para visitantes.

- **Sitios oficiales permiten el armado de paquetes específicos:** La web oficial para visitantes de la Organización de Turismo de Corea⁴ se encuentra disponible en 12 idiomas diferentes, incluyendo dos dialectos chinos.

Siguiendo las opciones **Cultura** → **Hallyu** → **Telenovelas coreanas: dramas**

⁴ Versión coreana de la página: <http://korean.visitkorea.or.kr/>

televisivos y miniseries, la pantalla nos despliega una selección de ficciones exitosas, invitándonos a elegir nuestra favorita para conocer detalles técnicos de la misma, lugares de rodaje, formas de llegar, horarios y precios. Si lo que se buscan son sitios relacionados al *K-pop*, se siguen las opciones **Cultura** → **Hallyu** → **K-pop** → **Vea a sus estrellas de K-pop de**

cerca, accediendo a una descripción de cómo y dónde obtener entradas para los programas musicales más importantes.

Gracias a la concentración de la información en un solo sitio, cada fan arma su propio recorrido de acuerdo a sus intereses particulares de manera más rápida y eficaz (Figura N° 3).

The screenshot shows the website interface for 'Korea Be Inspired'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Idioma', 'Home', 'Login', 'Inscribirse', 'Mi página', 'Q&A', and 'Contenidos'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'Información sobre Corea', 'Inmigración a Corea', 'Turismo', 'Hospedaje', 'Transportes', 'Comidas', 'Compras', 'Cultura', and 'Nuestra Zona'. The main content area is titled 'Hallyu' and features a search bar and a 'BUSCAR' button. A sidebar on the right contains a 'Menú Rápido' with links to 'Teléfono 1330', 'Galería', 'Guía Electrónica', 'Eventos', 'FAQ', 'Planificador de Viaje', and 'Reservas'. The central content area is titled 'Telenovelas coreanas: Dramas Televisivos y Miniseries' and displays a grid of 12 drama thumbnails with their titles: 'City Hunter', 'Miénteme (Lie to me)', 'Secret Garden', 'Preferencia personal', 'La hermanastra de la Cenicienta', 'Eres hermosa', 'La reina Seondeok (Seondeok Yeowang)', 'IRIS', 'Style (Estilo)', 'La Tentación de la Esposa (Anaewi Yuhok)', 'Cain y Abel', and 'El amante de la estrella (Star's Lover)'. At the bottom of the grid, there are navigation arrows and page numbers: '« ANT. | 1 2 3 4 5 6 | PRÓX. »'.

Figura 3: Captura de pantalla de la web oficial para visitantes.

Fuente: Sitio web Guía de Turismo de Corea, S/D



Figura 4: Promoción gráfica de Corea para el mercado japonés.

Fuente: Visit Korea Committee, S/D

- **Publicidad gráfica y televisiva:** La estrategia global también incluye fuerte inversión en spots gráficos y televisivos. Sólo por mencionar algunos ejemplos, el organismo de promoción de la ciudad de Seúl, *Hi Seoul*, ha utilizado imágenes de la serie de espionaje *Iris*⁴, cuyo argumento se desarrolla en distintas partes de esta urbe. Asimismo, la aerolínea Jeju Airlines -que acerca a los visitantes a la paradisíaca isla del mismo nombre- ha planteado uno de los aviones de su flota

con la imagen del grupo musical Big Bang⁵, acción que también había llevado a cabo Asiana Airlines con la ficción *Dae Jang Geum*, cuando ésta cosechó éxitos en la región. Otro caso pudo observarse en afiches promocionales para el mercado japonés, donde podía apreciarse el actor Bae Yong-joon, protagonista de *Sonata de Invierno*, una de las series coreanas más populares en Japón (Figura N° 4).

4 Puede verse el spot completo en el link: <http://www.youtube.com/watch?v=U-ullskol8&feature=plcp>

5 Puede verse el proceso de planteado en el link: <http://www.youtube.com/watch?v=MOVtAWjoT2k&feature=plcp>

- **Creación de unitario televisivo:** En septiembre del año 2010, la Organización de Turismo de Corea lanzó oficialmente la ficción Haru: un inolvidable día en Corea, un unitario de media hora de duración financiado por la Organización, que reunía a varios reconocidos artistas coreanos de la música y las telenovelas con el objetivo de promocionar el país. En dicho programa, cada uno de ellos desempeñaba un rol mostrando alguna característica de Corea (gastronomía, moda, tecnología, tradición, entre otros). La transmisión de la ficción fue gratuita y con subtítulos en inglés, pudiendo el público acceder a la misma a través de una página web.

3.2. Estadísticas

3.2.1. Visitantes a locaciones de filmación

La serie *Dae Jang Geum* (Una Joya en el Palacio) fue emitida por primera vez en Corea entre septiembre de 2003 y marzo de 2004. Posteriormente, la locación de filmación fue convertida en Parque Temático. Entre el primer y segundo año de su funcionamiento, se produjo un incremento importante debido a la emisión de la telenovela en países circundantes, cuyo éxito motivó la afluencia masiva de turistas extranjeros. La cantidad de visitantes fue luego decreciendo a medida que quedaban atrás las primeras emisiones, hasta el cierre definitivo del Parque en 2011 (Cuadro 1).

Cuadro N° 1:
Visitas al Parque Temático Dae Jang Geum

| Año | VISITANTES (locales y extranjeros) |
|---------------|---------------------------------------|
| 2004 | 5,924 |
| 2005 | 334,051 |
| 2006 | 332,322 |
| 2007 | 229,763 |
| 2008 | 152,151 |
| 2009 | 108,933 |
| 2010 | 83,941 |
| 2011 (cierre) | 36,709 |

Fuente: Organización de Turismo de Corea

La Isla Nami se encuentra en Chuncheon, provincia de Gangwon, y es mayormente conocida por las escenas de la telenovela Sonata de Invierno que allí se filmaron. El éxito de esta ficción

llevó a levantar una estatua de la pareja protagonista y colocar imágenes de la telenovela en distintos sectores para que los visitantes pudiesen tomarse fotografías. (Cuadro 2).

Cuadro N° 2:
Visitas a la Isla Nami

| Año | VISITANTES (locales y extranjeros) |
|------------|-----------------------------------------------|
| 2001 | 290,344 |
| 2002 | 673,001 |
| 2003 | 859,117 |
| 2004 | 1,401,244 |
| 2005 | 1,670,305 |
| 2006 | 1,507,770 |
| 2007 | 1,620,815 |
| 2008 | 1,791,947 |
| 2009 | 1,875,034 |
| 2010 | 2,068,693 |

Fuente: Organización de Turismo de Corea

3.2.2 Motivos para visitar Corea

Las industrias culturales han obtenido un lugar en las estadísticas como motivo principal de las visitas a Corea (Cuadro 3).

Cuadro N° 3:
Motivaciones de los turistas para viajar a Corea

| Motivos de viaje | En porcentaje | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Compras | 41.5 | 44.4 | 56.5 | 59.8 |
| Comida | 41.7 | 41.5 | 42.1 | 40.2 |
| Atractivos naturales | 25.2 | 23.4 | 22 | 25.6 |
| Historia y cultura tradicional | 22.9 | 26.1 | 20.8 | 21.8 |
| Cultura moderna | 10.6 | 10.3 | 11.2 | 15 |
| Visita a sitios de filmación y encuentro con estrellas de la <i>hallyu</i> | 11.8 | 10.6 | 8.6 | 10.1 |

Fuente: Ministerio de Deporte, Cultura y Turismo

Conclusiones

A través del presente trabajo se ha intentado tomar el ejemplo de Corea como un país que ha adoptado políticas específicas ante la creciente popularidad de sus industrias culturales. Este proceso cuenta con ventajas y desventajas a tener en cuenta.

Entre los aspectos positivos, podemos destacar que:

- en el turismo *hallyu* no hay una hoja de ruta única, los fanáticos deciden los recorridos según sus propios intereses, teniendo así múltiples opciones;

- las industrias culturales, con su enfoque moderno, son valiosas herramientas de difusión del patrimonio local;

- los fanáticos adquieren y profundizan conocimientos que no son los convencionales para un tipo de adolescente promedio;

- estos mismos adolescentes contribuyen al respeto de la diversidad cultural, ya que se ven envueltos en la cultura asiática en general -con eje en China, Corea y Japón- y las combinan a gusto, pero teniendo siempre en claro sus diferencias básicas. Esta misma afirmación es compartida por Antonio Torrejón, quien menciona *“las influencias positivas del turismo cultural principalmente en lo relativo a la creación de contactos y comunicación intercultural, así como la comprensión entre las personas. También se considera que el turismo cultural puede ayudar a mantener la diversidad cultural dando apoyo a prácticas culturales que de otra manera desaparecerían”* (Torrejón, S/D). Asimismo, muchos de estos adolescentes suelen preferir lugares de encuentro relacionados al mundo asiático -restaurantes orientales, el Barrio Chino, etc- antes que shoppings o locales de comida rápida reconocidos mundialmente;

- el desarrollo de las industrias culturales ha sido un canal muy provechoso para el crecimiento turístico de Corea, y esta fórmula puede ser aplicada en cualquier país con el mismo potencial;

- Corea posee organismos eficaces para la preservación del patrimonio nacional. Las industrias culturales contribuyen, además, a su mayor difusión;

- el éxito alcanzado pone al país ante la necesidad de reinventarse y generar más y mejores contenidos de calidad que permitan sostener el fenómeno turístico generado y como consecuencia, el que derive a nuevas industrias. Esta competencia por la excelencia puede observarse especialmente en las ficciones televisivas.

Entre los aspectos negativos para reflexionar, han de mencionarse:

- una posible banalización del patrimonio como consecuencia de un avasallamiento de las industrias culturales.

“La cultura local se convierte en algo para ser consumido por turistas, hecho que plantea importantes cuestiones sobre la relación de los turistas como consumidores y la gente local como productores de experiencias culturales. ¿En qué punto empieza el turismo cultural a desvirtuar la riqueza cultural y vitalidad de los lugares que visitan los turistas? La selección y el uso de símbolos culturales para el turismo tienen lugar normalmente sin consulta con los miembros de la cultura representada. El problema es que hay pocos indicadores que puedan ayudarnos a analizar el impacto del turismo en los derechos culturales o viceversa” (Torrejón, S/D). Esta situación de banalización debe evitarse, y los profesionales del área han de contribuir generando un interés en el visitante que vaya más allá de la industria cultural que ha servido como atracción original. Es decir, transformar el fanatismo en un genuino interés por todos los aspectos del país;

- riesgo de traspasar la delgada línea hacia un absoluto nacionalismo que con el tiempo pueda generar un efecto de rechazo hacia el país. Algunas naciones vecinas a Corea han sentido la oleada coreana como un imperialismo cultural, no sólo por la exportación en sí misma sino también por el relato de algunas ficciones que no concuerdan con la visión histórica que sostiene cada país. Si bien Corea necesita del éxito basado en sus industrias culturales para darse a conocer y reafirmar su identidad, el desafío es hacerlo sin caer en una exacerbación de lo nacional;

- que los fans de las industrias culturales lleguen a Corea con una expectativa desmedida por lo que han visto como promoción previamente, y el contacto con lo real cause desilusión. El riesgo de una idealización en demasía, alimentada por el propio país en su afán de darse a conocer turísticamente, puede volverse un arma de doble filo si los deseos de los visitantes no se ven satisfechos en la misma medida en que han sido motivados;

- caer en una repetición constante de éxitos que bajen la calidad y creatividad de los contenidos, en busca únicamente de un factor económico. Esto aplica particularmente a la industria discográfica y la dificultad presente de generar sonidos novedosos que sostengan el fenómeno de la música pop a largo plazo.

Agradecimientos

Especial agradecimiento a la Prof. Diana Arias por su inestimable ayuda en el desarrollo de este trabajo, a los miembros de KPOP Argentina, Fighting Kpop y entrevistados por su constante predisposición, y a la Organización de Turismo de Corea por el material brindado.

Bibliografía.

- ALLKPOP (2011), SMTown Live World Tour in Paris Performances, disponible en la dirección: <http://www.allkpop.com> (última visita: 09/09/2012)
- BOONSONG KOSITCHOTETHANA (2006), A lesson from South Korea, disponible en la dirección: <http://www.international.ucla.edu> (última visita: 08/09/2012)
- CORREA, ANA (2010), Ciudades, turismo y cultura, nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades; Ed. La Crujía; Buenos Aires, pág. 83.
- CHUNG, W. ET LEE, T (2011), Hallyu as a Strategic Marketing Key in the Korean Media Content Industry, en *Hallyu, Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, en Do Yun Kim et Min-Sun Kim (eds), Seoul National University Press, capítulo 15, pp.431-460.
- DO JE-HAE (2009), Shin to Lead Visit Korea Campaign, disponible en la dirección: <http://www.koreatimes.co.kr/> (última visita: 08/09/2012)
- JALFIN, SONIA (2006), El Turista: Elige tu propia aventura; Revista Ñ; Buenos Aires.
- KIM YOUNG HOON (2011), Understanding Korea's 20th century popular culture, en *Understanding Contemporary Korean Culture*, en Choi Joon Sik, Hahm In Hee, Kim Mi Hyun, Kim Young Hoon, Lee Ki Sung (eds), Seúl, Jimoondang, capítulo 4, pp.175-219.
- KOREA.NET (2009), El príncipe del pop de Asia hará publicidad de Seúl en el extranjero, disponible en la dirección: <http://spanish.korea.net> (última visita: 08/09/2012)

- KOTLER, PHILLIP Y GERTNER, DAVID (2002); Country as a Brand, product and beyond: a place marketing and Brand management perspective, *The Journal of Brand Management*, vol. 9, N° 4-5
- ORGANIZACIÓN DE TURISMO DE COREA (2011), Super Junior, nombrado embajador del turismo de Corea, disponible en la dirección: <http://spanish.visitkorea.or.kr> (última visita: 08/09/2012)
- ORGANIZACIÓN DE TURISMO DE COREA (2009), La estrella del Hallyu, Ji Jin-hee, designado embajador honorario del turismo de Corea, disponible en la dirección: <http://spanish.visitkorea.or.kr> (última visita: 08/09/2012)
- THE CHOSUNILBO (2011), Seoul Hoping to Win Over Shanghai with Kim Hyun-joong, disponible en la dirección: <http://english.chosun.com> (última visita: 08/09/2012)
- TORREJÓN, ANTONIO (S/D); Turismo cultural elemento de desarrollo; Diario del Viajero; Buenos Aires
- VISIT KOREA COMMITTEE (S/D), Visit Korea Year Campaign, disponible en la dirección: <http://english.visitkoreayear.com> (última visita: 08/09/2012)