

**IMPACTO Y REPERCUSIONES DEL “HALLYU” EN
LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE UN GRUPO DE
JÓVENES EN CARTAGENA DE INDIAS**

POR:

**SHARLYN LUCÍA CAMPO POLANÍA
MARÍA FERNANDA PÉREZ MESTRA
JERIL CAROLINA PINEDA MERCADO**

TUTOR: WINSTON MORALES CHAVARRO



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T.C, COLOMBIA**

2021

Resumen

Debido a los avances tecnológicos es mucho más fácil la difusión e internacionalización de los productos de entretenimiento. Con esto, la interacción de diferentes culturas. Aun así, sorprende todo lo que ha significado el fenómeno cultural Hallyu y cómo un grupo de jóvenes de Cartagena de Indias se interesa en una cultura tan distante como la de Corea del Sur. Por esto es prudente analizar qué los atrae y si esta constante interacción influye en su cotidianidad, validando la hipótesis de que hay apropiación de los elementos culturales ajenos como principal repercusión social.

Palabras Claves: Hallyu, Corea del sur, influencia cultural, Cartagena de Indias

Abstract

Due to technological advances, the diffusion and internationalization of entertainment products is much easier. With this, the interaction of different cultures. Even so, it is surprising how much the Hallyu cultural phenomenon has meant and how a group of young people from Cartagena de Indias is interested in a culture as distant as South Korea. For this reason, it is prudent to analyze what attracts them and if this constant interaction influences their daily life, validating the hypothesis that there are appropriations of foreign cultural elements as a main social repercussion.

Key words: Hallyu, South Korea, cultural influence, Cartagena de Indias.

Contenido

1. Introducción	5
2. Descripción del Problema	9
2.1. Pregunta Problema	16
<i>2.1.2. Sub preguntas</i>	<i>16</i>
3. Justificación	17
4. Objetivos	19
4.1. Objetivo general	19
4.2. Objetivos específicos	19
5. Marco referencial	20
5.1. Antecedentes	20
<i>5.1.1. Hallyu: su expansión por el mundo</i>	<i>20</i>
<i>5.1.2. Hallyu en Latinoamérica</i>	<i>22</i>
<i>5.1.3. Hallyu en Cartagena</i>	<i>28</i>
5.2. Marco conceptual	30
6. Marco teórico	35
6.1. Heterogeneidad cultural	36
6.2. Hibridación cultural	39
6.3. Consumo y multiculturalidad	43
6.4. Soft Power	44
6.5. Marketing turístico	47
6.6. Marketing digital	49

7. Marco legal	52
8. Marco histórico	55
8.1. K-Pop	56
8.2. K-Dramas	59
8.3. K- Beauty	62
9. Diseño metodológico	65
10. Resultados	67
<i>10.1. ¿Qué aspectos de la vida de los jóvenes consumidores de la cultura hallyu en Cartagena han cambiado?</i>	69
<i>10.2. ¿Por qué los jóvenes cartageneros llegan a sentirse atraídos e identificados con una propuesta cultural tan diferente a su contexto local?</i>	74
<i>10.3. ¿Cuáles son los elementos representativos del Hallyu que atrajeron a un grupo de jóvenes en Cartagena?</i>	78
11. Conclusiones	88
12. Referencias	91
13. Anexos	100
13.1. Encuesta	100
13.2. Respuestas cerradas	104
13.3. Respuestas abiertas	114
13.4. Fotos Feria Hallyu en Cartagena	128

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: LaRepublica.co (2019) El modelo económico del K-pop. ¡Error! Marcador no definido.	
Ilustración 2: BLIP Laboratorio de investigaciones (2019) “Mapa de popularidad del K-Pop”	11
Ilustración 3: Evento “Hallyuween” 2019 Grupo Hallyu Cartagena	13
Ilustración 4: Fan club Nctzens Cartagena	13
Ilustración 5: Nctzens Cartagena: celebración aniversario de la unidad Way v	14
Ilustración 6: Hallyu Cartagena Evento EXO	14
Ilustración 7: Perfil de la tienda virtual K-pop shop Colombia (Cartagena)	15
Ilustración 8: Perfil de la tienda virtual I'm Your Fan (Cartagena)	15
Ilustración 9: Etapas de un universo cultural	37
Ilustración 10: Diagrama de dinámicas culturales	40
Ilustración 11: Los tipos de poder	45
Ilustración 12: Soft Power y Marketing	51
Ilustración 13: Respuestas de las encuestadas	73
Ilustración 14: Feria Hallyu Noviembre 2021	78
Ilustración 15: Respuesta de una de las encuestadas	86

1. Introducción

En 1997 Corea del Sur fue uno de los países golpeado por la denominada Crisis Financiera Asiática que comenzó en Tailandia y se extendió en casi toda Asia, el sector financiero de Corea del Sur se encontraba en emergencia debido a la quiebra de múltiples conglomerados por exceso de deudas. (Kaufman, Krueger, Hunter et al 1999)

Durante esta misma época, las novelas sur coreanas estaban obteniendo mucha atención por parte de los jóvenes y un gran número de mujeres mayores en China, donde el drama televisivo “*What is love?*” Habría alcanzado el 4.2% en ranking de audiencia, lo que traduce en números aproximadamente 150 millones de televidentes, las novelas sur coreanas habían empezado a transmitirse en canales chinos a principio de la década de los 90, luego de que se firmara un acuerdo de relaciones internacionales entre China y Corea del Sur en 1992, esta misma acogida fue la que llevó al gobierno sur coreano a decidir impulsar la cultura como una estrategia para su desarrollo económico a través de las empresas privadas de entretenimiento. López Rocha, citado por García J. Laura (2020) sustenta que el principal aporte de este acogimiento era el impacto que dejaba la imagen del país en los mercados de destino. Ya que una buena percepción de este lo haría más atractivo para la inversión y a un mayor intercambio comercial.

En noviembre de 1999 surge por primera vez el término hallyu cuando el periódico chino The China Youth Daily utilizó el término para referirse a la creciente popularidad del entretenimiento y la moda coreana en ese país, más adelante el término sería incluso apropiado por los mismos coreanos, más adelante a principios de los 2000 comenzaría también la expansión del género K-Pop con los primeros conciertos en China y en 2003 con la expansión

del hallyu —u ola coreana— al territorio japonés donde las cadenas de televisión podían comprar las producciones coreanas a bajo costo y donde también causó gran acogida gracias a la emisión del drama *winter sonata* y la popularidad de artistas surcoreanos como el grupo H.O.T que ya contaba con gran popularidad en China y la solista BoA quien causó furor en tierra japonesa, desde donde la fuerza de la ola coreana comenzó a extenderse a otros países asiáticos como Tailandia e Indonesia y más adelante al resto de Asia, llevando así la extensión del hallyu por todo el continente asiático en los primeros años de la década del 2000 (Ministerio de cultura, deportes y turismo de Corea del sur, 2020).

Para la llegada del hallyu a Latinoamérica las relaciones diplomáticas y comerciales jugaron un papel importante, al igual que los países destino de los inmigrantes surcoreanos, pues estos fueron los primeros en ser golpeados por la ola coreana derribando las barreras idiomáticas y culturales. Países como Chile, Venezuela, Panamá, El Salvador, entre otros, dentro de los cuales México, Perú y Argentina fueron los países con más presencia de inmigrantes, una de las razones que llevó al gobierno de Corea del Sur a mejorar sus relaciones diplomáticas e intercambio económico principalmente con estos tres países latinoamericanos, relaciones que se reafirmaron en la década de los 60 cuando hubo una oleada de inmigrantes coreanos arribando sistemáticamente a Brasil, México y Argentina, pero fue hasta el año 2001 que se emitió el primer drama surcoreano en Latinoamérica, puntualmente en Costa Rica, país que aunque mantenía flujos migratorios provenientes de Corea del Sur, no se igualaba al número que arribaba a los tres mencionados anteriormente, señala (Zarco 2018) quien también afirma que luego de la primera emisión en México, en el año 2002 con el drama “**Una estrella en mi corazón**” emitido por el canal 34, un canal perteneciente al gobierno mexicano, se presentaron

algunos otros títulos de la televisión surcoreana que había tenido bastante éxito en el mercado asiático y cuya difusión se dio en México entre los años 2005 y 2006 y de manera contemporánea se dio inicio a la transmisión de dramas coreanos en otros países de América latina donde se fueron haciendo populares de manera simultánea (Iadevito y Bavoleo, 2015, citado en Zarco 2018).

En el caso Colombia las relaciones existentes con Corea del Sur se remontan a la década de 1950 cuando en 1952 Colombia envió un grupo de soldados y ayuda humanitaria a la ONU (Organización de Naciones Unidas) para ayudar a Corea del Sur en la Guerra de Corea que dividió la península Coreana en los dos países que hoy se conocen como Corea del Norte y Corea del Sur, aunque las relaciones diplomáticas entre Colombia y Corea del Sur no empezaron oficialmente hasta 1962 y se reafirman en 2009 cuando se empezaron las negociaciones para un tratado de libre comercio entre los dos países que luego se concretó y fue firmado en 2013 (Sistema de Información de Comercio Exterior de la OEA, 2021).

Aunque los primeros indicios de la presencia del hallyu en Colombia se dieron en la segunda mitad de la década del 2000 con las primeras transmisiones de dramas coreanos en canales colombianos y el comienzo del interés de los jóvenes por grupos K-Pop como Super Junior y Big Bang conocidos como los reyes del K-Pop y reyes de la Ola Hallyu, que empezaban a ganar popularidad en América Latina que se reflejaba en la creación de espacios radiales y foros en internet, no fue sino hasta el 2012 que se hizo presente por completo este movimiento en el país, luego de que el canal RCN, un canal privado con una de las mayores audiencias del país, transmitiera por primera vez contenido surcoreano con la llegada del popular drama **Escalera al cielo** aunque ya este había sido transmitido previamente por un canal regional sin lograr tanto

éxito como el después obtenido por el canal RCN que luego transmitirá otros títulos de la televisión surcoreana. Durante esta misma época la canción Gangnam Style del cantante coreano PSY causó furor alrededor del mundo, no siendo Colombia una excepción a la influencia de esta, en el mismo año se realizó la producción de un *reality* del canal Caracol que llevaría a sus finalistas a conocer sus *idols*¹ del K-Pop, también en el 2012 hubo el primer evento en el país que incluyó artistas de K-Pop, cuando la banda surcoreana U-kiss participó del “Evento 40” un evento popular en el país realizado por la emisora internacional “**Los 40 principales**” (Zarco 2018). Luego de esto la popularidad del K-Pop y la moda relacionada con la ola hallyu han incrementado en el país, donde se han registrado muchos otros eventos de artistas coreanos como el concierto del grupo Teen Top en 2014, y más recientemente los conciertos de los grupos Kard y Dreamcatcher en 2018 (Villamil 2020). Este crecimiento de la popularidad del K-Pop entre los jóvenes en Colombia ha ido directamente acompañado del incremento en la popularidad de los dramas coreanos en el país donde muchos títulos coreanos son preferidos por los televidentes colombianos en plataformas como Netflix, YouTube y otros sitios de internet.

¹ Término usado para referirse a una celebridad musical o cantante proveniente de Corea del Sur.

2. Descripción del Problema

El hallyu hace referencia a un fenómeno cultural que describe el gran crecimiento del consumo de productos de entretenimiento surcoreanos a nivel mundial y que ha traído consigo un gran impacto social, cultural y económico (García 2020). Según el informe sobre los efectos económicos del hallyu en 2019, publicado por la Fundación Surcoreana para Intercambios Culturales Internacionales (Kofice, según sus siglas en inglés), las exportaciones relacionadas con el Hallyu llegaron a 12.300 millones de dólares, o un crecimiento del 22,4 por ciento interanual. El informe calculó el valor del efecto del hallyu sobre el estímulo en la producción, o la popularidad mundial de la cultura surcoreana, en 25.700 millones de wones (21,1 millones de dólares), un 28,6 por ciento más que hace un año.

El consumo de estos productos alrededor del mundo ha impulsado a este país exponencialmente en relaciones diplomáticas y comerciales a través de un mecanismo conocido como *Soft Power* (Florez 2020). Este movimiento se ha vuelto cada vez más popular y crea una percepción de la cultura de su país de origen cada vez más favorable en países latinoamericanos como Colombia. Lo cual ha dado pie al inicio de un proceso de hibridación y apropiación cultural que ha abierto un nuevo mercado de consumo. Por esto, el propósito de este estudio fenomenológico es exponer las repercusiones del impacto cultural que el hallyu ha tenido en el estilo de vida y las prácticas culturales de los jóvenes en la ciudad de Cartagena; y el cómo su consumo ha creado un nuevo mercado de entretenimiento, generando la apropiación de una cultura muy diferente a la cultura popular generalizada en los jóvenes Cartageneros.



Ilustración 1: LaRepublica.co (2019) El modelo económico del K-pop.

En esta medida, este proyecto busca estudiar y analizar a profundidad el proceso de apropiación cultural de este grupo de adolescentes cartageneros sobre una cultura de Corea del sur. Lo que permitirá aclarar cómo se desarrolla este proceso de hibridación cultural y determinar la influencia de estos procesos en su conducta y hábitos. Entendiendo por hibridación cultural aquella mezcla entre dos o más culturas como consecuencia, en parte, de la globalización (Canclini 1997).



Ilustración 2: BLIP Laboratorio de investigaciones (2019) “Mapa de popularidad del K-Pop”

Ahora bien, la cultura asiática, a pesar de que siempre se ha visto distante de la cultura occidental y que no tiene un componente directo que la conecte a la cultura latinoamericana, puntualmente a la colombiana, está causando revuelo. Como se ha evidenciado en el mapa mundial de popularidad del K Pop realizado en 2019, el cual está basado en un análisis de los canales de YouTube de más de 70 artistas coreanos. Según los resultados, el número total de vistas que estos obtuvieron es de 26,55 mil millones, siendo un 89.1% de todas las vistas fue proveniente de países extranjeros (Jung, Song, et al 2019).

Partiendo de ello, la relevancia de este análisis radica en resaltar el desarrollo de este proceso en una sociedad tan particular como lo es Latinoamérica, siendo Colombia un país de tradiciones marcadas. Puntualmente Cartagena, una ciudad con una cultura popular bastante arraigada y conocida por sus características folclóricas y joviales, muy diferente de la cultura asiática que

tiende a ser mucho más conservadora (Salazar, Luna, et al 2018). Razón por la cual nace el cuestionamiento sobre por qué una cultura tan diferente como la coreana tiene fuerte influencia hoy en día en los adolescentes y jóvenes cartageneros.

Según un estudio realizado a un grupo de 131 personas contactadas a partir de la base de datos ‘*Hallyu Cartagena*’ (un grupo de Facebook que actualmente cuenta con más de 800 miembros), se concluyó que:

Es perceptible a simple vista una alta incidencia femenina, que se consolida como el gran grupo receptor de los *dramas* coreanos en Cartagena. Sin embargo, el porcentaje de hombres es significativo (un 10,7% del universo poblacional) en tanto entendemos esta actividad propia de las mujeres. Este grupo se ubica principalmente entre los intervalos de edades de los 18 y los 23 años, que suma un 73.2% en total; siendo el intervalo entre los 18 y los 20 años aquel con mayor participación en la encuesta (Zarco, 2017).



Ilustración 3: Evento “Hallyuween” 2019 Grupo Hallyu Cartagena



Ilustración 4: Fan club Netzens Cartagena

El entretenimiento coreano le ha dado la vuelta al mundo, volviéndose parte del interés de muchos, incluidos los jóvenes cartageneros. Este estudio pretende acercarse a estos intereses, reconociendo el fenómeno en la ciudad y respaldando esta nueva identidad en quienes han alterado o introducido nuevas inclinaciones a su vestimenta, gustos musicales, contenido

televisivo e incluso gustos en la comida. Pues estos son los aspectos en los cuales está haciendo más presencia.



Ilustración 5: Nctzens Cartagena: celebración aniversario de la unidad Way v



Ilustración 6: Hallyu Cartagena Evento EXO



Ilustración 7: Perfil de la tienda virtual K-pop shop Colombia (Cartagena)



Ilustración 8: Perfil de la tienda virtual I'm Your Fan (Cartagena)

2.1. Pregunta Problema

¿Cuáles han sido las repercusiones sociales y culturales de la introducción de la ola coreana en un grupo de jóvenes de la ciudad?

2.1.2. Sub preguntas

- ¿Qué aspectos de la vida de los jóvenes consumidores de la cultura hallyu en Cartagena han cambiado?
- ¿Por qué los jóvenes cartageneros llegan a sentirse atraídos e identificados con una propuesta cultural tan diferente a su contexto local?
- ¿Cuáles son los elementos representativos del Hallyu que atrajeron a un grupo de jóvenes en Cartagena?

3. Justificación

Fenómenos como el Hallyu ya se habían presentado en Cartagena, la llegada del Rock, los Emo y los Punkeros sentaron precedentes de la influencia de diferentes culturas conviviendo entre sí, generando una sociedad multicultural “Una ciudad en la que se ha formado un número aproximado de 39 bandas musicales y seis bares en los que el rock es el código sensorial (Upegui, 2011, citado por García; Upegui, 2013).

“Un ‘Emo’ cartagenero, que usa frecuentemente el Centro Comercial Paseo de la Castellana, vista de color negro le guste el maquillaje pálido y adopte una postura pesimista si la música que escucha, tiene melodías oscuras y letras evocadoras de pesares y melodramas humanos, o el que un punkero del Parque de La Marina, le guste la ropa envejecida y muy ceñida al cuerpo, los looks de cabello con crestas y adopte posturas anarquistas a través de los grafitis callejeros mientras, escucha ritmos muy rápidos y sencillos (técnicamente hablando), caóticos, marcando líricas revolucionarias e inconformes.” (García García & Upegui Castro, 2013)

Esto da cuenta de la influencia que han tenido otras culturas en Cartagena, por esto estudiar los fenómenos culturales y cómo logran interactuar culturas diferentes es importante, para entender cómo funciona una sociedad, lo que pasó y lo que pasa actualmente en ella, sus problemáticas sociales, políticas, económicas y sus repercusiones sociales ante fenómenos como la globalización.

Este proyecto surge, con el propósito de analizar de cerca la influencia del movimiento de entretenimiento denominado como la ola coreana en un grupo de jóvenes de la ciudad de Cartagena, pues la cultura surcoreana y la cartagenera tiene escenarios culturales y

comunicativos muy diferentes, sin embargo, la popularización de las producciones de entretenimiento de Corea del Sur y la globalización han permitido la interacción con esta cultura.

Se pretende estudiar si la interacción constante con las producciones del Hallyu tiene alguna incidencia en un grupo de jóvenes de Cartagena y sus prácticas sociales “viajar entre patrimonios y saborear sus diferencias”. Los patrimonios históricos, entendidos de este modo abierto y cambiante, pueden enriquecerse y actuar como puentes de comprensión entre sociedades distintas”. (García Canclini, 1999: Párr. 9)

Con este trabajo también buscamos entender la gran acogida que el fenómeno Hallyu ha tenido en una cultura tan distante a la suya, para comprender esto (Bodomo y Chabal 2014 citado por Arriojas y Réquíz 2019) proponen la Teoría de la Construcción de Identidad Intercultural a Larga Distancia donde el consumidor global define y se relaciona con otras identidades culturales a partir del consumo de sus productos culturales, sin ser necesario vínculo territorial o personal alguno, más allá del simple gusto.

En base a lo expuesto anteriormente se realiza esta investigación, para analizar el interés de un grupo de jóvenes de la ciudad por la cultura coreana, que empezaron a manifestarse en los primeros años de la década del 2010. “Hallyu hoy en día es sinónimo de una sólida distribución, consumo y de altos índices de recepción favorable de la cultura popular coreana en Asia, y en el resto del mundo” (Zarco 2017).

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Identificar la influencia del Hallyu en un grupo de jóvenes de Cartagena de Indias

4.2. Objetivos específicos

- Describir los componentes de la cultura Hallyu presentes en un grupo de jóvenes de Cartagena.
- Identificar los elementos que vinculan al grupo de jóvenes de Cartagena con el Hallyu.
- Identificar el cambio en los modos y en los usos en las prácticas cotidianas de los jóvenes cercanos a la ola

5. Marco referencial

5.1. Antecedentes

El objeto de estudio de este trabajo de grado es el fenómeno cultural llamado Ola Hallyu, también conocido como ola coreana que consiste en la creación, difusión y consumo de productos musicales y audiovisuales provenientes de Corea del sur. Con el objetivo de entender cuáles son las repercusiones sociales o el grado de influencia que el consumo de dichos productos pueda tener en un grupo de jóvenes de la ciudad de Cartagena-Colombia familiarizados con este fenómeno. Por esto presentaremos una serie de investigaciones y tesis que ayudan al desarrollo de este trabajo, complementando, apoyando y guiando.

5.1.1. Hallyu: su expansión por el mundo

El Hallyu es un fenómeno cultural basado en la industria del entretenimiento, tuvo su origen en Corea del Sur y comenzó a expandirse en primera instancia en países asiáticos “Según *Hollywood Reporter*, 'Corea se ha transformado en un remanso cinematográfico asediado en el mercado cinematográfico más caliente de Asia’ (Segers, 2000, citado por Doobo, 2006), para luego traspasar las fronteras internacionales, lo cual “ha sido clave en la promoción y difusión de la imagen de Corea en muchos países alrededor del mundo” (López Rocha, 2015, 171).

Con la liberalización de los medios a partir de la década de 1990. Los dramas coreanos han tomado rápidamente tiempo de emisión en los canales de televisión de los países como Hong Kong, Taiwán, Singapur, Vietnam e Indonesia, (Doobo, 2006,). Esta expansión, no solo se compone de dramas, sino también de música, comida, *idols* y el cine. Este último con un gran crecimiento en los últimos años.

El éxito del cine coreano en Asia se ha extendido ahora a América del Norte y Europa, con más y más películas coreanas que atraen a los espectadores en estos continentes (Frater, 2003, citado por Doobo, 2006). Su crecimiento ha sido tan exponencial, que grandes empresas del mundo del entretenimiento como Netflix han decidido invertir en Corea del Sur, así lo afirmó la página oficial de Netflix que en enero del 2021 invirtió en dos nuevos centros de producción en el país asiático (Netflix, 2021).

Debido a todo el crecimiento de la Ola coreana, la gran producción y distribución ha tenido gran influencia en sus consumidores y varios autores aseguran que existe una hibridación de culturas.

- **Doobo, Shim; La hibridación y el auge de la cultura popular coreana en Asia; Cultura y sociedad de los medios 28 (1): 25-44 (2006)**

Este artículo fue escrito por el autor, con la intención de explicar el crecimiento y circulación de las producciones de la ola coreana, y esto ayuda a nuestro proyecto de grado porque nos permite entender cómo ha sido el proceso del hallyu en Corea del Sur y como la liberación de los medios permitió su expansión primeramente en otros países de Asia y luego al resto del mundo.

Por otro lado el autor nos ayuda a entender la globalización de los medios y que los procesos de globalización generan un proceso de hibridación que trata de mantener la identidad local en el contexto global y que si bien estos procesos, muchas veces hacen referencia a países como Estados Unidos y que las formas de entretenimiento populares como el cine y la televisión son una invención occidental, Corea del Sur ha agregado características propias de su cultura que muchas veces los vuelven únicos e innovadores.

- **Simon Eiras, Raquel; Repercusiones sociales de género de la ola coreana (Hallyu); Universidad autónoma de Barcelona; (2015)**

Esta tesis nos muestra algunas razones de porque el hallyu se ha convertido en un fenómeno mundial y cuáles son las características de esta cultura. Por otro lado, analiza los estereotipos sociales de género y de qué manera se representan.

Este trabajo expone que el hallyu también está cambiando el concepto de masculinidad, para Simón 2015 el producto hallyu ha impulsado y afianzado un nuevo concepto visual de masculinidad, el *pretty boy* o *flower boy*, el hombre bello, alto, sexy con un toque femenino. El autor asegura que:

“Es un modelo de belleza masculina diseñado por las compañías y los medios de comunicación como objeto de consumo, basado en el atractivo añadido de actitudes femeninas, ocasional y estratégicamente utilizadas.” (Simón, 2015)

Con este trabajo entendemos que la estética y la imagen es un factor clave para impulsar el hallyu, lo que ha logrado con gran éxito su expansión, con la creación de hombres ideales y perfectos físicamente hablando, esto ha sido muy bien aprovechado por el gobierno de Corea del Sur “estimulando la exportación de su cultura popular a través de los medios de comunicación. Esto ha favorecido el crecimiento del turismo cultural, mejorado las relaciones internacionales y sobre todo ha permitido a Corea ganarse una imagen internacional” (Simón, 2015).

5.1.2. Hallyu en Latinoamérica

La difusión de la Ola coreana en Latinoamérica tuvo sus inicios a principios del 2000, según datos de la agencia EFE² En el año 2004 se emitieron 104 telenovelas coreanas en nuestra región y su rotundo éxito llevó a la repetición de algunas de estas series (Romero y Colocho, 2006 citados por Iadevito; Bavoleo, 2015). La primera novela en llegar a Latinoamérica fue Un deseo en las estrellas, que fue emitida por el Canal13 de Costa Rica y luego se fue expandiendo hacia demás países latinos (Iadevito; Bavoleo, 2015).

El K-Pop también ha sido un factor clave para la expansión del Hallyu en Latinoamérica gracias a la exposición mediática y la “viralización” a través de redes sociales como sucedió con el Cantante PSY y su éxito ‘Gangnam Style’ que “fue suceso mundial con 80 millones de reproducciones en sus primeros dos meses y desde entonces, su hit ya batió varias veces su propio récord, ingresando en 2014 en el libro de los Guinness World Records con más de 2000 millones de visitas” Molnar (2014)

La globalización es un factor muy importante para la llegada de esta ola a Latinoamérica, sin embargo, Zarco (2017) asegura que otros factores como las relaciones diplomáticas, las relaciones comerciales y la migración, jugaron un papel importante en la penetración del Hallyu en Latinoamérica.

La ola coreana es un fenómeno que ha demostrado que la lejanía cultural no es un impedimento para su aceptación para entender esto (Bodomo y Chabal 2014 citados por Arriojas y Requiz 2019) proponen la Teoría de la Construcción de Identidad Intercultural a Larga Distancia, que da

² La Agencia EFE, o simplemente EFE, es una agencia de noticias internacional con sede en Madrid y fundada en Burgos durante la Guerra civil española el 3 de enero de 1939.

cuenta de una relación del consumidor global con otras culturas y sus productos sin ser necesario un vínculo territorial.

Varios autores han abordado la llegada del Hallyu a Latinoamérica, pero la mayoría coinciden en que, este fenómeno tiene mucho que ver con el multiculturalismo, la hibridación y la intención clara de Corea del Sur de expandir su imagen y su capitalismo, Suyai (2020) expone que parte del triunfo del Korean Wave en Latinoamérica es producto de la derrota de las economías locales en la lucha internacional.

Para (Iadevito; Bavoleo, 2015). Este mundo de fantasías creado por la telenovela intenta resolver los problemas inherentes al proceso de construcción de la identidad nacional, en territorios culturales signados por disparidades, desigualdades y diversidad como es el caso de los países latinoamericanos.

- **Suyai, Valentina; Korean Wave en América Latina como resultado del multiculturalismo. Revista mundo Asia pacífico, 9 (17), 2020; 57-72.**

En este estudio la autora explica que el éxito emergente de la ola coreana en América latina tiene mucho que ver con el poder económico del país asiático y que su capitalismo ha sido clave para expandir su mercado, dando origen al multiculturalismo como forma de globalización.

Se entiende que el capital, la imagen internacional, el dominio de los mercados, y la intención de extender su poder, son clave a la hora de entender el apoyo de Corea del Sur para distribuir las

producciones del hallyu, con respecto a América latina, Sayai da cuenta de la poca probabilidad de Latinoamérica de competir con ese mercado, en ese sentido terminamos siendo solo receptores:

“En cuanto a las respuestas de América Latina frente a esta situación, las reflexiones abarcan desde la imposibilidad de competencia por parte de las economías latinas, debido a una inestabilidad económica en la región, hasta las secuelas existentes en los Estados modernos producto del proceso de desnacionalización” (Suyai, 2020, p.70)

Este trabajo nos ayuda a entender que la cultura de Corea del Sur, su poder económico y su imagen, vende la idea de un nuevo orden social y una cultura dominante que puede hacer a un individuo abandonar su propia cultura. “El trabajo que la potencia asiática ha puesto en el acercamiento de su cultura, además del cuestionamiento de la distancia —en términos de John Fiske—, ha permitido la exploración del individuo en nuevas formas de identidad, e incluso en el cambio de la lealtad fundamental de su cultura.” (Suyai, 2020)

- **Iadevito, Paula Marina; Bavoleo, Bárbara Inés; Telenovelas coreanas en América Latina: una aproximación desde los estudios culturales; Universidad EAFIT. Centro de Estudios Asia Pacífico; Mundo Asia Pacífico; 4; 6; 6-2015; 25-39**

Este artículo nos permite entender, que las telenovelas coreanas en América Latina hacen parte del fenómeno de la globalización cultural que caracteriza al mundo social actual.

Abordan el tema con el fin de reflexionar sobre la comunicación intercultural, a partir de la introducción de las telenovelas coreanas a distintos países latinoamericanos, captando su atención a pesar de las diferencias sociológicas, ayudando con la construcción de un puente

simbólico que aporta, diversificando los canales de la comunicación para una profundización del diálogo entre Corea y América Latina.

Tratan de explicar que el consumo de estas telenovelas, incide de manera diferencial en las configuraciones identitarias y culturales en los contextos locales, además, señala que la presencia cultural de las telenovelas ha creado nuevos conocimientos mutuos y un espacio de reflexión sobre el reconocimiento cultural de otros y por ende el propio.

- **Xanat Vargas Meza; Prof. Han Woo Park; La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de K-Pop en países de habla hispana. (2015) Departamento de Medios y Comunicación, Universidad Yeungnam.**

Este artículo trata sobre la difusión del K-Pop en países de habla hispana, basándose en sus modos de comunicación, utilizando la red social Twitter para identificar cómo se relacionan los fans.

Abarca el tema de la globalización y cómo esta influye en una hibridación cultural y consideran que interactuar de manera constante con otras culturas diferentes a la nuestra sin ser transformados por ellas no sería lógico.

Los métodos de estudio y recolección de datos son webométricos es decir un estudio cuantitativo donde se analizan las webs o en este caso las redes sociales basándose en la cantidad de información publicada sobre el tema a investigar.

Esta investigación nos brinda un método de estudio diferente que con datos que se pueden utilizar, además de orientarnos a cómo utilizar las redes sociales para nuestro proyecto.

- **Catherine Cameo Muruchi; Veimar Soto Quiroz “Globalización y consumo cultural producido a través de la música popular coreana (k - pop): estudio realizado con algunos clubes pertenecientes a la sociedad Asian World Music de la ciudad de la paz” Universidad Mayor de San Andrés (2019)**

Este estudio antropológico es una mirada más a profundidad sobre las manifestaciones sociales y culturales que traen consigo el consumo de productos de entretenimiento coreano en algunas poblaciones.

Nos permite entender el consumo cultural y la influencia de la música coreana y las novelas en la identidad, entendiendo que el consumo cultural va más allá del consumo material, se trata más bien de un valor sentimental. Este valor sentimental puede llevar a una “apropiación” si se adoptan tradiciones o estilos de vida como, por ejemplo: la comida.

- **Arriojas, Claudio; Réquiz, Indira Valentina; Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano; Revista mundo Asia pacífico (2019)**

Esta investigación nos ayuda a entender y analizar más de fondo el crecimiento del hallyu y como ha logrado expandirse por el mundo, llegando a Latinoamérica y nos ayuda a comprender las similitudes entre dos lugares tan distantes, geográficamente hablando, para esto aborda como base, la antropología cultural.

Este trabajo trata la importancia de la participación del Estado coreano, en la difusión del hallyu la hibridación de las culturas y la importancia del modo de producción, la calidad y los temas o la idea idílica de perfección que tratan de contar en los productos coreanos, dichos factores juegan un papel fundamental en el éxito y crecimiento de hallyu en Latinoamérica.

5.1.3. Hallyu en Cartagena

El fenómeno del Hallyu ha llegado a Cartagena y pretende quedarse, a finales del año 2009 quizás un poco antes, se comenzaron a formar diferentes grupos o *fandoms* que hoy en día siguen activos, como es el caso de Hallyu Cartagena, que cuenta con más de 800 integrantes.

La popularidad de la ola coreana llegó hasta la emisora local de la UDC, que en marzo de 2013 creó un programa llamado Hallyu up dedicado al K-Pop y la cultura coreana, este programa fue el primero en el país dedicado exclusivamente a este contenido.

- **Zarco Quintero, Liz Andrea; Apropiación de dramas coreanos en un grupo de jóvenes de Cartagena de Indias (2017)**

Este trabajo de grado, estudió la apropiación cultural de los productos mediáticos propios de Corea del Sur por parte de un grupo de seguidores del Hallyu u ‘Ola Coreana’ en Cartagena, Colombia. Basándose en la hipótesis de que el consumo prolongado de dramas coreanos por parte de dicho grupo jóvenes de Cartagena hace que la percepción de algunos de sus aspectos culturales sea aceptada y agregados a sus propios códigos culturales.

Aporta a nuestra investigación datos estadísticos y un recuento histórico de cómo comienza a llegar al país está “ola coreana” y su impacto y con dichos datos se nos permite realizar más investigación de manera cualitativa para indagar cómo se configura una reconstrucción de la identidad cultural de los receptores debido al consumo de los dramas coreanos.

- **Ravelo Sarabia, Kevelyn Patricia. Tsunami en el caribe ensayo: reflexiones y teorías sobre la oleada coreana. Cartagena, septiembre 2015.**

Este ensayo da cuenta de la formación de los primeros grupos de seguidores de la ola coreana en Cartagena, el crecimiento de estos grupos y su consolidación a través de los años, a pesar de ser un breve ensayo, nos permite ver cómo ha sido la introducción del Hallyu en la ciudad.

Este trabajo nos da fechas y nombres importantes de la creación de los primeros grupos del hallyu y sus miembros “Beatriz Giraldo, es reconocida por pertenecer al primer grupo oficial de seguidores de K-Pop en Cartagena” “a finales del 2009, surge el grupo 'K-pop Cartagena'.” “En el 2010, K-Pop Cartagena eligió un líder que los representara a nivel Nacional. Yolanda Ortiz, comunicadora social de 24 años, terminó de consolidar lo que hoy conocemos como Hallyu Cartagena”.

Este trabajo también nos permite observar la importancia y la influencia de la ola coreana, no solo en Cartagena, sino en Colombia “En Bogotá Maira Hernández, fundaba la comunidad Hallyu Colombia actualmente apoyada por la embajada de Corea en el país, cuenta con más de 18 sedes en ciudades como Tuluá, Valledupar, Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Pereira”.

5.2. Marco conceptual

Cultura

La cultura se entiende como el conjunto de bienes materiales y espirituales de una sociedad, transmitido de generación en generación que incluye lenguaje, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento. El término cultura surgió en el siglo XX como un concepto de la antropología, que abarca todos los fenómenos humanos que no son el total resultado de la genética, también algunos etólogos han hablado de «cultura» para referirse a costumbres, actividades o comportamientos transmitidos de una generación a otra en grupos de animales por imitación consciente de dichos comportamientos. El término cultura puede alcanzar extensión y usos diversos, como diversidad cultural, objeto del conocimiento empírico, y la diferencia cultural (Kroeber, 1995).

Identidad

La identidad es un conjunto de características propias que componen a un individuo o un grupo, y que permiten distinguirlos del resto. La identidad se puede entender también como la concepción que tiene una persona o un colectivo sobre sí mismo en relación con otros. También hace referencia a la información o los datos que identifican y distinguen oficialmente a una persona de otra. (Real Academia Española, 2021).

Identidad cultural

La identidad cultural se refiere a una identificación colectiva, mediante la cual los miembros de un grupo social, se diferencian de quienes no forman parte del mismo. Esta

identidad se rige por condiciones de nacimiento y por la cultura recibida. Sin embargo, también influyen los subgrupos a los que se pertenece dentro de su cultura.

En palabras del académico Jaime Fisher (2014) la identidad cultural es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social y es un criterio para diferenciarse de otros colectivos. De esta manera, un individuo puede identificarse con alguno o algunos de los contenidos culturales de un grupo social (tradiciones, costumbres, valores).

Cultura popular

El término cultura popular hace referencia al conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas y literarias creadas o consumidas preferentemente por las clases populares, como contraposición a una cultura académica, alta u oficial. De esta manera, la cultura popular se origina como respuesta a la cultura oficial, ya que representan distintos sectores sociales, así como diferentes gustos e intereses, según Mijaíl Bajtín (2007), estudioso de la cultura popular en la Edad Media.

Hibridación cultural

El concepto de hibridación nace de la ciencia, donde es el resultado de la mezcla de dos componentes diferentes, para el caso de la hibridación cultural es un concepto que consiste en que con la mezcla o influencia de varias culturas, se crea un escenario multi-determinado donde diversos sistemas culturales se interceptan e interpenetran (García Canclini, 1997).

Prácticas culturales

La práctica cultural es la manifestación en acciones de una cultura o subcultura, especialmente con relación a las prácticas tradicionales y consuetudinarias de un grupo con sentido cultural. Este concepto puede aplicarse a cualquier persona que manifiesta cualquier aspecto de cualquier cultura en cualquier tiempo (Pérez Porto & Gardey, 2019)

Apropiación cultural

La apropiación cultural se refiere la adopción o uso de elementos representativos de una cultura por parte de miembros de otra, a menudo es retratada como dañina y se la considerara una violación del derecho de propiedad intelectual contra la cultura de origen. Esta práctica que resulta inevitable cuando múltiples culturas se juntan, puede incluir tradiciones, comida, símbolos, tecnología, lengua y canciones culturales. Normalmente, el significado original de algunos elementos culturales se pierde o se distorsiona, algunas personas encuentran estos actos como irrespetuosos o incluso como una forma de profanación (James, 2010)

Movimiento cultural

Un movimiento cultural se refiere a un cambio en la manera en que toda una serie de disciplinas diferentes enfocan su obra. Esto abarca todas las formas artísticas, las ciencias y la filosofía. Históricamente en el mundo las distintas sociedades han afrontado diferentes movimientos culturales que han resultado en cambios completos de las conductas sociales de dicha comunidad, en la actualidad los movimientos culturales no se limitan a un territorio o sociedad específicos, ya que pueden llegar a verse dentro de las subculturas.

Ola hallyu

Es un neologismo que hace referencia al aumento de la popularidad a nivel global de la cultura contemporánea de Corea del Sur desde mediados de la década de 1990, impulsada por las exportaciones de música y series de televisión de producción completamente local en idioma coreano. También es llamada *Hallyu wave* o *Korean wave*, en inglés, pero el término se originó en China a mediados de 1999 por periodistas de Pekín asombrados por la popularidad cada vez más creciente de las celebridades surcoreanas y las producciones televisivas en ese país.

Este término se aplica a veces de manera diferente fuera de Corea del Sur; en ocasiones, en el extranjero el concepto *Hallyu* se utiliza para describir a los conceptos de entretenimiento coreano en general, pero en Corea, un *drama hallyu* y un *drama coreano* o algún *actor coreano* o un *actor hallyu*, poseen un significado ligeramente opuesto, ya que según el investigador Kim Jung Mee, el término *Hallyu* se utiliza para hacer referencia únicamente a los dramas que han ganado popularidad en el extranjero o actores de características que son reconocidos internacionalmente. (Farrar, 2010) (Oh et al., 2013)

Fandom

Fandom (formado por la voz *fan* y el sufijo *-dom*) es un término de origen anglófono procedente de la contracción de la expresión inglesa "Fan Kingdom" (Reino Fan) que se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular. Un término equivalente en español es fanaticada o afición.

Fanaticada.

I.1. f. Multitud de admiradores o seguidores de algo o alguien.

2. Grupo de seguidores que alientan con voces y gritos a una persona o una agrupación, *generalmente política o deportiva.* (Online Etymology Dictionary, n.d.)

K-Beauty

Este es un término que hace referencia a la cosmética surcoreana, que distingue las preferencias en cuidados de la belleza característicos de las mujeres de ese país y que proviene desde hace cientos de años, el cual en la actualidad se ha expandido internacionalmente. A partir de la exitosa incursión de modelos y actrices asiáticas en el espectáculo (Tapia, n.d.).

Heterogeneidad cultural

La heterogeneidad cultural parte del concepto de Heterogeneidad social, este es un término usado para denominar a la sociedad como un grupo social compuesto por personas con características diferenciadas, ya sea, de clase social, raza, género. Esto implica a su vez una diferencia cultural llamada heterogeneidad cultural. En este sentido, la aceptación de que diferentes culturas forman parte del mismo grupo que denominamos sociedad (Chen, 2019).

Imaginarios sociales

“El imaginario social” es una expresión forjada por Cornelius Castoriadis, frecuentemente utilizada como forma de designar las “representaciones sociales”. El imaginario

social viene a caracterizar las sociedades humanas como creación ontológica, designa también al “mundo singular una y otra vez creado por una sociedad como su mundo propio”. El imaginario social es un “magma de significaciones imaginarias sociales” encarnadas en instituciones. Como tal, regula el decir y orienta la acción de los miembros de esa sociedad, en la que determina tanto las maneras de sentir y desear como las maneras de pensar (Fressard, 2006).

Soft Power

Este término fue creado en la década de los noventa por Joseph Nye, geo politólogo estadounidense de la Universidad de Harvard, en su libro *Bound to lead: The changing nature of American Power* y se define como la habilidad de un Estado para persuadir a otros países evitando el uso de la fuerza o la coerción, valiéndose de medios más sutiles, se basa en la imagen de un país y su sociedad, el alcance de su diplomacia, sus manifestaciones culturales como el cine, la gastronomía y la música junto con su cultura, su modelo social o sus valores políticos. (El Orden Mundial, 2020).

6. Marco teórico

El impacto que ha tenido la *Ola Coreana* o el *hallyu*, en la ciudad de Cartagena, puede ser estudiado desde diferentes perspectivas teóricas, en cuanto a su consumo y el mercado de entretenimiento que se ha creado en relación con la apropiación de una cultura muy diferente a la nuestra. Para poder estudiar y analizar a profundidad este fenómeno, se partió de seis teorías relacionadas con las conductas y hábitos de consumo, estas teorías son las siguientes:

6.1. Heterogeneidad cultural

Una cultura homogénea que tiene dentro de ella una heterogénea es, en palabras castizas, una sociedad donde muchos grupos culturales conviven junto a uno que es, por su poder y/o mayoría de población, predominante. De ejemplo tenemos a *New York*, una ciudad donde comunidades de hispanos, latinos, africanos, asiáticos y hasta judíos, irlandeses e italianos viven todos juntos sin mezclarse. El que no haya una pizca de hibridez en un territorio, sólo indica una hegemonía cultural dentro del espacio.

Cornejo Polar abre una categoría que es la heterogeneidad sociocultural, la cual él estudia desde la literatura indigenista, comprendiendo dos cosas claves: a) la “identidad sociocultural difiere del sistema que produce los textos” y b) que se construye “el mundo indígena a partir de sistemas de valores europeos, empezando por el idioma español” (Rodríguez, 2002, p.23). Algo parecido sería escribir el mundo femenino desde una mirada masculina, por ejemplo, o más claro todavía: escribir sobre Corea del Sur desde Cartagena de Indias. Hay que enfocarse en el punto a, pues su ejemplo es una reafirmación más de la heterogeneidad debido a que (Ilustración 9) “las instancias de producción, realización textual y consumo pertenecen a un universo (autores no **surcoreanos**)

y el referente (el mundo **surcoreano**) a otro” (...) “Las polémicas acerca de la validez de qué autores no **surcoreanos** hablen del tema no tiene sentido porque pierden de vista que se trata de literatura sobre la cultura **surcoreana** y no de literatura **surcoreana**”. De este modo, la heterogeneidad sería el “cruce entre dos culturas: la occidentalizada y la **surcoreana**” (p. 24) (las negritas no pertenecen al original).

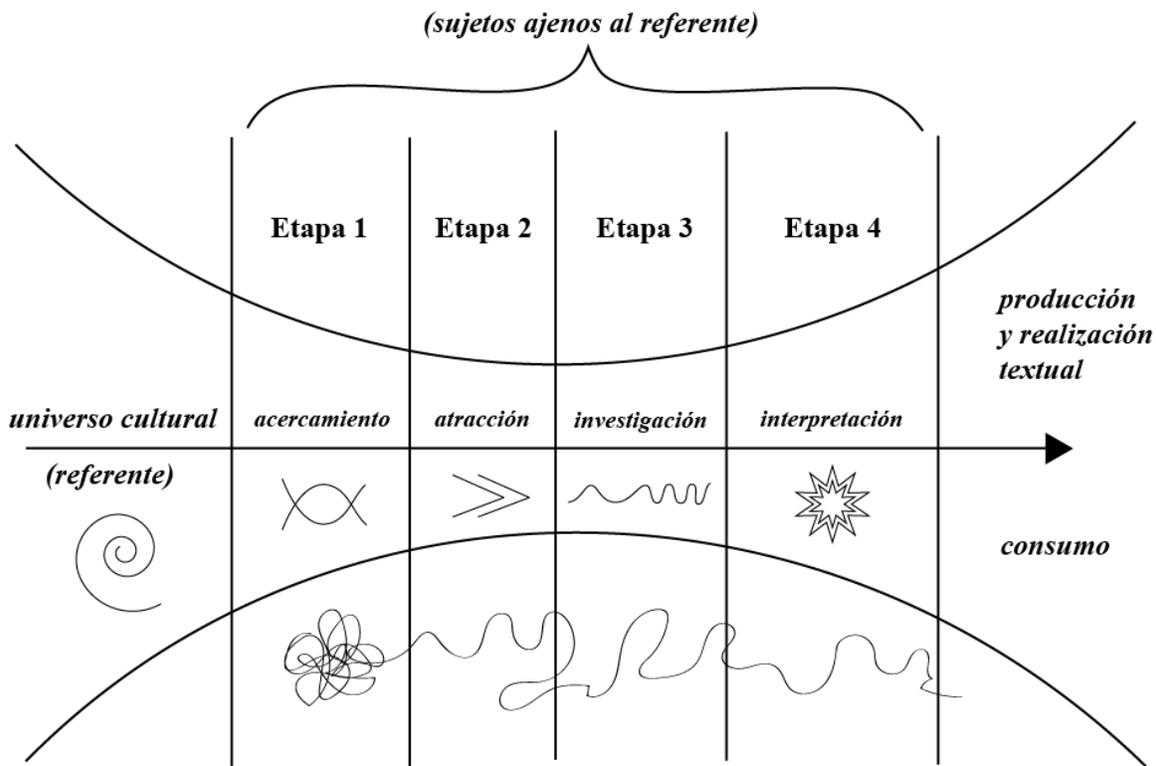


Ilustración 9: Etapas de un universo cultural

Rodríguez también hace hincapié en que Cornejo Polar “parte de la identificación de América Latina como una totalidad compuesta de subsistemas (literaturas nacionales y dentro de ellas de variantes regionales) cuyas diversidades no contradictorias ayudan antes que, a entorpecer la

comprensión de los sistemas culturales, a poner en razón una coherencia de la diversidad de las literaturas del subcontinente”.

Cabe señalar también que, importante para contextualizar, Francisco Rodríguez Cascante, relaciona los términos hibridación y heterogeneidad junto a la modernidad, asegurando que “desde un punto de vista geopolítico, la posmodernidad también se ha leído como la expresión cultural del capitalismo transnacional cuya sede son los Estados Unidos”, lo que deja la posmodernidad como la forma que el resto de América tomó debido a esa hegemonía norteamericana.

La posmodernidad no era nada más que ser “más moderno todavía, vuelto hacia el futuro, divertido y liviano, culto sin ser aburrido, sofisticado sin ser elitista, complejo sin ser oscuro” (Berandinelli, 1999, 213) sin la responsabilidad moral que las personas no querían asumir por el peso excesivo que traía consigo. No era nuevo ni para Rodríguez, Berandinelli y otros teóricos el saber que Estados Unidos era esa utopía donde la modernidad estaba realizada y que la posmodernidad era más ligera debido a su carencia de progreso, bienestar social y justicia.

Además, los posmodernos se complacían mirando la deshistorización de las prácticas culturales y proclamando el fin de la historia, mientras que los detractores defendían que aún estábamos en una modernidad inconclusa. (Rodríguez, 2002).

6.2. Hibridación cultural

Esta teoría se trabajó desde lo expuesto por Néstor García Canclini, quien es escritor, profesor, antropólogo, crítico cultural argentino y ha estudiado la modernidad y los diferentes comportamientos que está compete. Uno de estos comportamientos es el de hibridación cultural, el cual es considerado como un enfoque sobre la multiculturalidad, que apareció durante los noventa, debido a los procesos de integración e hibridación supranacional promovidos por los acuerdos de libre comercio (Canclini, 1997).

Canclini, estudió la hibridación cultural en América Latina desde el siglo XX, él define este proceso como:

La noción de hibridación pretende, en este caso, ultrapasar las relaciones de oposición directa entre lo popular, lo culto y lo masivo; lo lúdico y lo racional; lo mítico y lo tecnológico; en una palabra, entre lo tradicional y lo moderno, volviéndose una noción que, basada en el principio de la interculturalidad y en la convivencia de temporalidades transhistóricas, niega la simplificación binaria entre pares de oposición conceptual como modelo de explicación de la realidad y de la dinámica social a favor de una perspectiva que reconoce en la fusión entre elementos aparentemente dispares la propia esencia de esa dinámica (Canclini, 1997).

En este sentido, podemos reconocer a la hibridación cultural como un espacio que permite la inserción de elementos culturales de otros territorios dentro de un plano nacional, mezclados con los elementos tradicionales y populares. Esto, dentro de una nueva realidad cultural preconstituida, en la que influyen en gran medida componentes propios de la modernidad y la

postmodernidad, tales como los medios de comunicación masivos, que expanden y amplían estos espacios, y que además se apoya en otras áreas, tales como la política, la economía, etc.

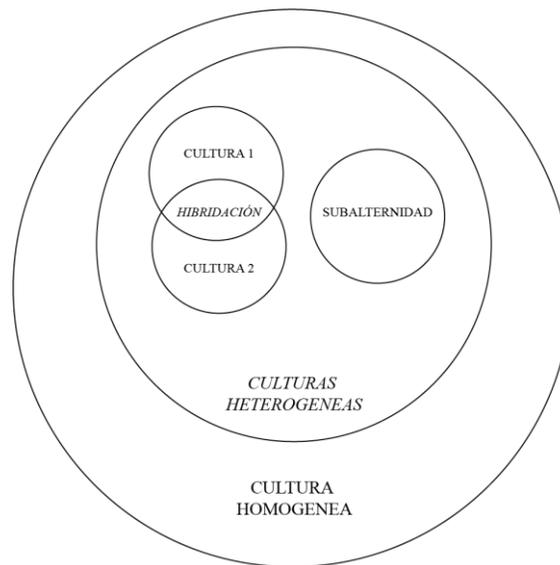


Ilustración 10: Diagrama de dinámicas culturales

Estos procesos acelerados traen como consecuencia que se reciba información cultural tumultuosa y que se combine con la autóctona, de manera que no es fácil percibir esta mezcla, ni se llega a reconocer de qué manera se incorporaron tales elementos culturales externos. Precisamente esto es lo que sucede con la ola coreana desde que llegó a Colombia, y la manera en la que se expandió y fue apropiada por los adolescentes y jóvenes, influenciando su cultura y hábitos de consumo. Además, estas nuevas relaciones híbridas, mantienen relación con elementos políticos, económicos, sociológicos, etc. Como señala Canclini:

El incremento de los procesos de hibridación vuelve evidente que captamos muy poco del poder si sólo registramos los enfrentamientos y las acciones verticales. El poder no

funcionaría si se ejerciera únicamente de burgueses a proletarios; de blancos a indígenas; de padres a hijos; de los medios a los receptores. Porque todas estas relaciones se entretienen unas con otras, y cada una logra una eficacia que sola nunca alcanzaría. Pero no se trata simplemente de que al superponerse unas formas de dominación a otras se potencien. Lo que les da su eficacia es la oblicuidad que se establece en el tejido. ¿Cómo discernir dónde acaba el poder étnico y dónde empieza el familiar; o las fronteras entre el poder político y el económico? A veces es posible, pero lo que más cuenta es la astucia con que los cables se mezclan, se pasan órdenes secretas y éstas se responden afirmativamente (Canclini, 1997).

Siguiendo este orden de ideas, se afirma entonces que la hibridación cultural que comenzó a expandirse en América Latina desde inicios del siglo XX, según los estudios de Canclini, abrió el espacio idóneo para que la Ola Coreana llegará al país y pudiera expandirse de manera exitosa, encontrando un nicho en los jóvenes y adultos, que encuentran dentro de las características de esta cultura elementos altamente atractivos para el consumo, y además ideales sobre el estilo de vida que se pretenden seguir aunque estos no comprendan necesariamente una relación estrecha con la cultura nacional.

Por último, Canclini comenta que:

La convivencia “transhistórica” de distintos elementos y procesos significativos en un mismo espacio sería, de este modo, responsable por una forma de modernización que se presentaría, en el caso latinoamericano, de manera radicalizada y, sobre todo, atípica, distinta a los patrones institucionales imaginados por las sociedades de la Europa

iluminista y. Tal proceso, que se acelera en las últimas décadas del siglo xx, acentúa el carácter de una modernización híbrida en el continente, principalmente como consecuencia de la urbanización creciente de las naciones latinoamericanas asociada al desarrollo de los medios de comunicación masivos, los cuales pasaron a componer espacios donde la fusión entre procesos de racionalización y formas de subjetivación se dio de forma conflictiva, pero, al mismo tiempo, ampliada y expansiva. Si este proceso es acelerado en la etapa contemporánea de desarrollo de nuestras sociedades no sería, por otro lado, adecuado pensarlo como una ruptura posmoderna, aunque sí como la radicalización del propio mecanismo de la hibridación que, en este caso, pasaría a generar un contexto de posmodernidad. Bajo este punto de vista de análisis, modernidad y posmodernidad no serían realidades excluyentes una de la otra, sino que deben ser comprendidas como formas complementarias que presuponen el propio movimiento de hibridación cultural (Canclini, 1997).

Por lo que se encamina directamente a que la hibridación cultural está ligada a la modernidad y la posmodernidad, no de manera excluyente una con la otra, si no de manera complementaria, de tal forma que el fenómeno de la hibridación cultural establece un nuevo orden social moderno, en el cual, hablando específicamente de Cartagena, se abre un espacio para la ola coreana.

6.3. Consumo y multiculturalidad

Otro aporte importante que hace Néstor Canclini a este trabajo de investigación, son las teorías relacionadas con el consumo y la multiculturalidad, ya que los consumidores multiculturales se han convertido en un núcleo importante de la población. Respecto a esto, Canclini comenta que:

Lo que diferencia a la internacionalización de la globalización es que, en el tiempo de la internacionalización de las culturas nacionales, se podía no estar contento con lo que se tenía y buscarlo en otra parte. Pero la mayoría de los mensajes y bienes que se consumían se generaban en la propia sociedad y había aduanas estrictas, leyes de protección a lo que cada país producía. Ahora lo que se produce en todo el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio. La internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás. La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que posiciones geográficas desde las cuales se actúa (Canclini, 1995)

Con esto, Canclini hace referencia a que el proceso de globalización trajo como resultado que se iniciara un consumo de bienes culturales masivos, en el cual las fronteras establecidas de manera geográfica no juegan un papel importante o que limita a que una sociedad se apropie de una forma u otra, del contenido cultural que proviene de otras.

En este sentido, y como sucede con la ola coreana, se puede afirmar que esta llegó al país gracias al consumo multicultural de una parte de la población, que como se señala con anterioridad, se

trata de jóvenes y adultos, quiénes son consumidores de la cultura de Corea en una medida similar a la que consumen elementos culturales nacionales.

Para esta clase de consumidores, es importante encontrar atractivos que generen un lazo con los conceptos culturales que no son propios de su lugar de procedencia, por lo que estas prácticas pasan de ser un mercado de consumo, a ser un escenario de apropiación cultural.

6.4. Soft Power

Partiendo de su traducción literal del inglés que es “Poder blando”, siguiendo por la definición de poder como “la habilidad de alterar el comportamiento de los otros para obtener lo que deseas” (Nye, 2006) y deteniéndose en que se le denomina ‘blando’ por el uso de la atracción como estrategia en vez de la coerción... es fácil comprender que el *soft power* es aquella habilidad que logra posicionar la cultura y el valor político de un país. Además:

(...) es preciso tener en claro que, debido a la naturaleza del poder, este se puede desarrollar en el marco de una relación de al menos dos actores: uno que ejercerá poder – el sujeto de poder –, y otro sobre el cual dicho poder será ejercido –el objeto de poder” (Ocaña, 2019, p. 17)

Lo explica Ocaña Baudoin (2019); (Ilustración 11):

Revisando nuevamente las tres maneras propuestas por Nye para ejercer poder –coerción, pagos y atracción –existen dos conceptos que permiten especificar los tipos de poder de acuerdo a las maneras utilizadas para aplicarlo. Estos son el “hard power” y el “soft

power”. (...) Más adelante, Nye (2006) propondrá también el concepto de “smart power”, la combinación efectiva tanto de “hard” como de “soft” power.



Ilustración 11: Los tipos de poder

Por medio de productos como el K-Pop, los K-Dramas y la comida típica, Corea del sur atrajo a los países de occidente y el resto de Asia, haciendo uso de grandes estrategias salidas de los medios de comunicación, del marketing y la publicidad; que trabajan en conjunto con herramientas como la producción audiovisual y el diseño gráfico. Todo esto con el fin de mejorar la economía a través de la imagen positiva. Así lo escriben en el portal web *Hanadultalk.com* en aquel “¿Por qué Corea nos gusta tanto?”, donde describen implícitamente el *soft power* como la perfecta manipulación:

Si te acercas a la ola coreana atraído por su música, te encontrarás con *idols* que seguramente también incursionan en la actuación por lo que terminas viendo un K-Drama, lleno de tomas hermosas de la Corea tradicional con murallas y castillos históricos y por otro lado la Corea tecnológica llena de una innovadora arquitectura; por

lo que viajar a Corea se convierte de a poco en uno de los elementos de tu lista de deseos. Pero el recorrido no termina allí, estos artistas son invitados a un sinnúmero de programas de variedades donde por lo general, la comida y los viajes son los protagonistas, sumando más atractivos al pequeño gigante cultural.

De este modo, lo que plantea el portal en su artículo es la conexión de todos los productos en uno: en un k-drama hay un idioma distinto al nuestro, música, comida, paisajes, actores y actrices coreanas que cumplen cada uno la función de venderte una idea romántica de Corea, independientemente si es el norte o el sur. Algunos K-Dramas como *Aterrizaje de Emergencia a tu corazón* o la famosa serie *El Juego del Calamar*, utilizan narrativas negativas —pero aún romantizadas— de Corea del norte, lo cual podría pasar por positivo.

Ocaña (2019) cuenta que el término *soft power* fue acuñado por Joseph S. Nye en su libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990), cuando “se percibía que Estados Unidos corría el riesgo de ser superado militarmente por la Unión Soviética y económicamente por Japón” lo cual era absurdo, pues, según Nye (2004), Estados Unidos no solo era la mayor potencia militar y económica del mundo, sino que además era la mayor potencia de una tercera dimensión basada en el poder de la atracción: el “soft power”.

6.5. Marketing turístico

El marketing se encuentra en constante cambio, adaptándose a las necesidades del mundo y proponiendo soluciones a las situaciones que puedan surgir en torno a una venta, para hacer que esta se convierta en un negocio exitoso, pudiendo vender de esta manera incluso elementos culturales, tal y como lo ha hecho Corea. Este tipo de marketing recibe el nombre de marketing turístico y su importancia es definida por Philip Kotler (2011), quien es considerado el padre del marketing, como:

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen que se quiere transmitir. Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing.

Describiendo de esta manera la importancia que tiene el marketing para que al momento de vender productos o servicios se busque que estos trasciendan de un proceso de compra y venta, y logren convertirse en una experiencia realmente inolvidable para los clientes. En el caso de la ola

coreana, las personas que tienen contacto con ella reconocen que lo que les atrae y de una u otra forma hace que la incorporen a sus vidas, es el hecho de que se encuentran ante una nueva experiencia de consumo, que no se compara en cuanto a los elementos culturales que la caracterizan, a los que son propios del país.

Otro punto importante que señala Kotler, son las etapas a tener en cuenta en el proceso del marketing turístico:

Como primera etapa, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan. Los cinco conceptos principales sobre el cliente y el mercado son: (1) necesidades, deseos y demandas, (2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias), (3) valor y satisfacción, (4) intercambios y relaciones y (5) mercados (2011).

Demostrando que es importante conocer el público hacia el cual va dirigido el producto o servicio, en este caso en específico el servicio como tal sería la cultura coreana, y para poder hacer que esta llegue a otros países Corea se apoya de varios procesos propiciados gracias al marketing.

6.6. Marketing digital

El marketing digital es una de las principales herramientas utilizadas para dar a conocer y generar ventas en relación a un producto o elemento de la cultura. Para el padre del Marketing, Philip Kotler (1996): "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Viéndolo de esta manera, uno de los ejes centrales de este concepto es dar a conocer un producto generando en quien lo ve el deseo de adquirirlo, en el caso de la cultura, incorporando elementos de ellas, aunque no estos sean muy diferentes a los regionales.

Kotler (1996) señala además 5 condiciones necesarias para que este intercambio se dé: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Entonces, para que una de las dos partes considere necesario adquirir eso que ofrece la otra parte, se hace uso del marketing y sus distintas estrategias.

El marketing primeramente determina *targets*, analiza sus necesidades y busca la manera de poder llegar a ellos supliendo dichas necesidades. El marketing digital es en este sentido, es la aplicación de dichas estrategias llevadas a un entorno digital, impulsando este intercambio gracias a las ventajas que permite la virtualidad.

La agencia de marketing MD Marketing digital, define a este como:

La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (MD marketing digital).

Refiriéndose a que el marketing digital no difiere del marketing tradicional, sino que su mayor característica es la posibilidad de comunicar a los usuarios y compartir información fácilmente a través de las redes sociales. Ya que la ventaja de las nuevas tecnologías es que permiten este intercambio casi instantáneo de información.

En relación a esto, RD Station, define al marketing digital como:

El conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos). A todo eso le llamamos Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos (RD Station).

Teniendo en cuenta las dos definiciones anteriores, se establece que el marketing digital, brinda el espacio adecuado para que la ola coreana, pueda llegar a cualquier lugar del mundo haciendo uso del internet y las ventajas que este brinda, de tal forma que Corea vende a través de este tipo de marketing, elementos propios de su cultura, como un tipo de mercancía que se puede adquirir a través del internet.



Ilustración 12: Soft Power y Marketing

7. Marco legal

Todo individuo tiene derechos y deberes, estos incluyen el respeto por la manifestación de sus gustos, ideas, opiniones y la libertad que se tiene sobre estos y la manera de expresarlos.

Derecho Internacional

Declaración Universal de los Derechos Humanos

Artículo 7

Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

Artículo 19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 20

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

Artículo 27 (punto 1)

Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

Artículo 29

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad.
2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.
3. Estos derechos y libertades no podrán, en ningún caso, ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Derecho Nacional Leyes y Normas Colombianas

Constitución Política de Colombia 1991

Capítulo 1. De los derechos fundamentales

Artículo 13

Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna

discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

Artículo 16

Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.

Artículo 20.

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 38

Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Capítulo 2. De los derechos sociales, económicos y culturales

Artículo 52.

Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.

8. Marco histórico

El movimiento que actualmente conocemos como Hallyu tuvo inicio en la década de los 90 cuando Corea del Sur y China firmaron un acuerdo de relaciones internacionales en 1992, y, posteriormente, a raíz de estos tratados diplomáticos y acuerdos comerciales, empezaría la emisión en China de telenovelas surcoreanas que gradualmente se hicieron más populares en este país, donde los canales de televisión elegían comprar el contenido coreano por su bajo precio (García J, 2020). Luego a finales de esta misma década Asia enfrentó una crisis económica conocida como la crisis del Fondo Monetario Internacional o Crisis Financiera Asiática, la cual comenzó en el verano de 1997 con la caída de la moneda tailandesa y que luego siguió el curso con la devaluación de la moneda de otros países asiáticos entre ellos Malasia, Indonesia y Filipinas, llevando un curso en el que luego repercutió también en Taiwán, Hong Kong y Corea del Sur (Kaufman, Krueger, Hunter et al 1999).

Sería precisamente en medio de esta crisis que el gobierno coreano viera la oportunidad para utilizar una política cultural que se había implementado en 1994, cuando los asesores recomendaron al gobierno promover la producción de medios de comunicación (López Rocha, 2012) citando a Zhang, 2006) y de la cual nació la estrategia de utilizar la cultura coreana como método de *soft power* para impulsar la economía del país para recuperarse de la crisis. De esta manera el gobierno apoyó a las empresas privadas en la creación de contenido que sirviera para mostrar a Corea del Sur como un país de avanzada tecnología y de valores positivos, con el propósito de hacerlo llamativo a turistas e inversionistas extranjeros. (García J, 2020).

Actualmente el hallyu comprende distintas prácticas culturales y ramas del entretenimiento, de

las cuales las más populares y recibidas por los consumidores de este movimiento alrededor del mundo son el género K-Pop, K-Dramas y el K-Beauty.

8.1. K-Pop

La historia de este género comienza en 1925 cuando se grabó el primer disco pop en coreano y que sería el inicio de una cultura popular en el país, que aún permanecía unificado. Este disco producido por Park Chae-Seon y Lee Ryu-Saek contenía varias canciones populares japonesas, debido a la toma de los japoneses en territorio coreano. Luego de la liberación de Japón y la división de la península entre Corea del Norte y Corea del Sur, el territorio surcoreano fue influenciado por la música occidental desde 1945 aproximadamente; debido a la presencia de tropas estadounidenses en el país y la cercanía de los cuarteles militares estadounidenses con el barrio itaewon, reconocido sector de Seúl por ser un área de comercio y vida social. Cerca de 1960 el rock and roll americano comenzó a tomar itaewon y con esto el surgimiento de las primeras bandas coreanas de un género occidental. Luego de que el país atravesó un período dictatorial y rocanroleros fueron prácticamente exterminados confiscando sus álbumes e instrumentos.

Después, con la llegada de la democracia al país en la década de los 80 Corea del sur fue la casa de los Juegos Olímpicos de 1988. Con esto, el país se abriría nuevamente al exterior, permitiendo que las baladas, —música de moda en esa época— arribaran a Corea del sur. Eso hizo que surgieran muchos baladistas en el país. Más adelante, esta influencia extranjera traería al país géneros como el techno, el rock y el rap; y los primeros clubes nocturnos en la ciudad que recibirían a sus clientes con estos géneros extranjeros. Estos serían los mismos géneros que

tomaron los artistas surcoreanos para dar inicio a la era del K-Pop, con el surgimiento de los primeros grupos como H.O.T., sketches y shinwa a finales de los 90 y que serían los primeros representantes de este género. (Cayo Terán, 2020)

La idea de crear grupos de ídolos, como son conocidos los artistas del K-Pop, surgió a principios de la década de los 90 junto con la creación de las primeras compañías de la industria. Este sistema de la industria musical en el país, comenzaría después de la popularidad de ciertos grupos que dieron un giro a la música popular en el país. Solid fue el primero de estos grupos en adquirir popularidad, con una propuesta de R&B e hip-hop que en primera instancia no fue muy bien recibida por el público coreano, hasta que produjeron su segundo álbum, en el cual mezcló los ritmos del R&B con balada; este segundo con mucha popularidad y acogida en el país. Álbum del cual se vendieron más de dos millones de copias.

Después de estos, surge el grupo que sería la revolución de la música occidental en corea **Seo Taiji and the boys**, quienes mezclaban distintos géneros occidentales y quiénes serían el origen del estilo característico del K-Pop. En medio de la popularidad de estos en 1995, Lee So Man, quién era un reconocido artista en el país fundó la compañía SM Entertainment, y con ella debutó el primer grupo *idol* llamado H.O.T., logrando gran popularidad a la vez que So Man formaba la estrategia conocida como sistema de *trainees*, para entrenar a los artistas y la actualmente es utilizada por todas las empresas de la industria. En 1997, debutó bajo la empresa DSP Media el grupo de seis integrantes SECHSKIES, el cual sería la “competencia” de H.O.T. junto con los cuales formaron la llamada primera generación de K-pop y cuya rivalidad trajo consigo el desarrollo de las fan-bases hoy llamados **Fandoms**, porque los fanáticos de ambos grupos comenzaron a utilizar características para distinguirse y animar a los grupos, como globos

de colores específicos para cada grupo y ponerle un nombre a su fanaticada. Al finalizar los años 90 luego de la crisis económica que atravesó al país la industria musical vio la oportunidad para recuperarse, en la popularidad obtenida por los dramas coreanos en China y fue cuando se realizó el primer concierto de un grupo K-pop en el extranjero, con la presentación del grupo H.O.T. en China en el año 2000, y luego el género abriría en el mercado japonés con la artista BoA también de la SM Entertainment y quien fue preparada para atraer el público japonés, lográndolo a principios de los 2000, donde el éxito del género fue ratificado los grupos de la “segunda generación” como SS501 y TVXQ que dominaron el mercado japonés. Choi, J. & Stauton, M. (Directores). (2021). K-pop Evolution [Documental]. Vancouver, Seoul: YouTube Originals.

La globalización del K-pop llegó en el 2009, el girl-group Wonder Girls se convirtió en la primera banda de este estilo en ingresar al top 11 de popularidad de los Billboard y ese mismo año realizó varias presentaciones en estados unidos, que aunque no muy exitosa llevaron a empezar a sonar a los artistas coreanos en los estados unidos, más allá de las comunidades asiáticas en ese país, luego en 2010 la empresa SM Entertainment realizaría una gira de conciertos con todos sus artistas donde se incluyeron la ciudad de Los Ángeles en Estados Unidos, donde tuvieron un público de 15.000 espectadores, y París en Francia, siendo el primer concierto del género en Europa, donde ya eran bastante populares. (Park,2010)

En 2012 la canción Gangnam Style, del cantante PSY, produjo revuelo a nivel mundial, canción que se convertiría en el primer video musical en YouTube que llegó a tener 1.000.000.000 de reproducción, actualmente grupos como BTS, Twice, Red Velvet y Black Pink entre otros

cuentan con cientos de millones de reproducciones en algunos de sus videos en la plataforma. En los últimos años el grupo de siete integrantes BTS ha logrado ser el máximo exponente del género con una gran popularidad alrededor del mundo. obteniendo logros como ser la primera banda de K-Pop en realizar una presentación en los premios Billboards. En economía el K-pop aportó 18.000 millones de dólares a la economía de Corea del Sur en 2017 (Sectorial Grupo Inercia Valor, 2019). En los últimos años el K-Pop ha logrado llegar a los escenarios más populares a nivel mundial como el Madison square garden en Nueva York, el Luna Park en Argentina, el festival de música Coachella con el grupo Black Pink (Happy FM, 2019), y en los premios Grammy con BTS, quienes incluso estuvieron nominados en la categoría Mejor interpretación de grupo / dúo pop, junto a otros artistas de talla mundial como Lady Gaga y Taylor Swift (BBC News, 2021).

En cuanto al aporte de la industria del K-pop al desarrollo económico de Corea del Sur los ingresos ascienden a 168.4 millones de dólares al 2009, con un aumento del 18% hasta 2019. El Sistema de Estadísticas Económicas del Banco de Corea, declaró que la balanza de pagos de Corea del Sur para música y entretenimiento alcanzó los \$114.7 millones en el primer trimestre de 2019 (Morales B 2020).

8.2. K-Dramas

La historia de los dramas coreanos se remonta a 1956 cuando fue grabado el primer drama llamado “The Gate to heaven”, una producción realizada y transmitida por HLTZ, Cadena que luego pasaría a ser parte de la cadena televisiva Korean Broadcasting System (KBS). A principios de los 60 las productoras coreanas comenzaron a hacer sus propios dramas, algunos

con transmisiones de episodios semanales y otros diarios. Con la apertura de KBS se habría logrado la producción de nueve dramas para 1962, y en esa misma época los dramas comenzaron a ganar popularidad, lo que animó a otras estaciones de televisión a producir sus propios dramas. Para ese entonces se volvió popular la emisión de dramas de capítulos diarios particularmente entre las mujeres mayores, según una encuesta realizada por un periódico coreano en 1968, el 18.6% de los encuestados prefería ver dramas ante cualquier otro programa en la televisión. (Jeon, 2013)

Más adelante, entre 1971 y 1989, los dramas reflejaron los cambios en la sociedad durante ese período, trataban principalmente temáticas sobre crímenes relacionados con la pobreza, y durante la década de 1980, crímenes graves y violentos como narcotráfico y secuestros, sin embargo, debido a la popularidad de los dramas, el gobierno militar que regía en aquel entonces el país comenzó a imponer controles estrictos sobre el contenido y requirió a las cadenas de televisión asignar más tiempo de transmisión a programas informativos y educativos (Korean Culture and Information Service, 2011, 63). En la década de 1980 la temática de los dramas fue influenciada por las tramas que producían los japoneses, las cadenas coreanas comenzaron a producir tramas cuyas temáticas se centraron en historias de la generación más joven, para atraer espectadores de esta. El drama (사랑과 야망) “*Amor y ambición*” en español, fue emitido en 1987, y es considerado como representativo de este período (Korean Culture and Information Service, 2011, 65) En 1990, la competencia entre las cadenas de televisión se hizo más intensa con la creación de más cadenas televisivas y el cambio de gobierno que trajo consigo cambios en las políticas y un

tratado comercial con China hacia donde comenzarán a expandirse los dramas coreanos. Eso llevó a una mayor inversión de dinero y esfuerzos en los dramas (López Rocha, 2015).

Desde el 2000 en adelante el crecimiento de los servicios de video en línea y las redes sociales en Internet brindó la oportunidad a los dramas coreanos de llegar a la escena mundial. También con el propósito de obtener más popularidad en el exterior, se filmaron dramas con escenas en países extranjeros y utilizando idiomas como el español, y el inglés, también. En 2006 los Dramas coreanos debutaron en la televisión iraní, con el drama “Jewel in the palace” el cual obtuvo alcanzó el 92% en la escala de satisfacción (Korean Culture and Information Service, 2011, pg 28). Para su llegada a los Estados Unidos, los dramas coreanos entraron al mercado americano principalmente a través de plataformas digitales y páginas web, donde los dramas coreanos tuvieron un buen número de producciones ubicadas en la lista de los 200 shows más vistos en la plataforma Hulu, en febrero de 2011 (Korean Culture and Information Service, 2011, pg. 30).

Para Latinoamérica, la llegada de los dramas comenzó a través de las comunidades de inmigrantes asiáticos en países como Brasil, donde aunque inicialmente eran consumidos por los inmigrantes coreanos, alcanzaron una mayor audiencia gracias a la comunidad japonesa en el mismo país, donde las películas, los dramas y los videos musicales surcoreanos con subtítulos en japonés se convirtieron en un producto importante en las tiendas de alquiler de videos brasileñas, debido a la gran cantidad de japoneses que residían en el país. Por otro lado, los dramas coreanos también llegaron de manera casi simultánea a la televisión de distintos países sudamericanos, entre los años 2006 y 2008. Principalmente México, donde, aunque la primera emisión se dio en 2002, alcanzaron su auge entre 2005 y 2006, seguido de otros países como Venezuela, Perú y Puerto Rico. (Korean Culture and Information Service, 2011, pg. 34) De manera similar en 2011

hubo un rápido crecimiento en los mercados de Europa y Centroamérica. El mismo año el drama conocido como “Boys Over Flowers” fue exportado con éxito a países como Francia, México, Perú, Argentina, y Kenya. Y dramas como ‘Playful kiss’ y ‘Jewel in the Palace’ lograron popularidad en Israel y Rumania respectivamente en la segunda mitad del 2011 (Korean Culture and Information Service, 2011, pg. 35)

Actualmente los dramas coreanos mantienen su presencia acompañada del K-Pop en una gran cantidad de países alrededor del mundo (Jung & Song, 2019), cuentan con sus propias plataformas de transmisión e incluso su propia enciclopedia (Maybin, 2018) y mantienen una fuerte presencia en las plataformas más populares como Netflix que para el presente año aumentó su inversión para contenido Sur coreano (Netflix, 2021) gracias al auge y éxito creciente de estos.

8.3. K- Beauty

El origen de la cosmética coreana se remonta hasta antes de la dinastía Joseon, en la época de los tres reinos, durante el periodo del reino Gogureyo (918-1392), para esta época se utilizaban ornamentos para demostrar el estatus social, desde esta época utilizaban aceites y esencias naturales para cuidar la piel. (Chung, 2013) Luego durante la dinastía Joseon (1392-1897) el cuidado personal se tornaría aún más importante, y se amplió la variedad de productos cosméticos. De esta época se registra un libro conocido como la enciclopedia de la vida de las mujeres “Gyu Hapchongseo”, escrito por Yi Bingheogak el cual era considerado un manual para las amas de casa (Han, 2004). Este se consideraba imprescindible para las mujeres de alta sociedad, puesto que abarcaba temas desde la preparación de comidas y bebidas, confección de

ropa, cría de ganado, hasta la extracción de esencias aromáticas, aceites y polvos naturales, que se añadían a productos cosméticos pues se pensaba que estos aromas ayudaban a reducir la fatiga y el estrés (Biblioteca Digital Mundial, 2011). Este fue considerado como el inicio de la cosmética coreana y muchos de estos cuidados y productos de antaño dieron el inicio a tradiciones de cuidado personal y de rutinas de belleza que aún se conservan. Por otro lado, para el desarrollo de la cosmética coreana que conocemos hoy en día hay que dar un salto hasta 1970, ya que luego de la división de los dos coreas, en Corea del Sur hubo un periodo dictatorial entre 1960, hasta los últimos años de la década de 1980 cuando se organizaron las primeras elecciones presidenciales democráticas del país (Toussaint, 2006). Durante este periodo dictatorial, se prohibió la importación de productos cosméticos de otros países, lo que originó el mercado interno con una producción completa en Corea del sur, durante esta época la venta a domicilio fue una de las principales estrategias para promover las marcas locales, para finales de los 90 este mercado estuvo teniendo gran movimiento y algunas marcas de cosméticos de lujo habían adquirido popularidad en los supermercados, pero para este momento la crisis financiera asiática de 1997 afectó Corea del sur, lo que llevó a los empresarios de cosméticos locales a buscar una forma de vender sus productos fuera del país, extendiéndose al sudeste de Asia y a Japón en los primeros años de la década del 2000 cuando el hallyu estaba en pleno auge en este país, lo que ocasionó que estos productos fueran bien recibidos y se sumarán a la popularidad de la ola coreana (Gallegos, 2020). Durante la última década, este mercado ha crecido de manera estable y ha logrado la globalización como otro componente del hallyu, en el 2017 Corea del Sur junto con Estados Unidos, Francia, India, Reino Unido, China, Japón, Brasil y Alemania, representaron el 63.4% del mercado cosmético global, en el mismo año Corea del Sur fue el tercer mercado más

representativo en exportaciones de productos cosméticos. Se estima que en 2018 la cifra de exportaciones de Corea del Sur en productos de belleza sería de 4,9 miles de millones de dólares.

(Calle S, Jiménez O, Vanegas P et al., 2019)

9. Diseño metodológico

Diseño de la investigación. La investigación es de carácter exploratorio descriptivo, con un enfoque de tipo cualitativo.

Esta investigación es de tipo cualitativa, pues busca observar y analizar mediante entrevistas, encuestas y experiencias personales, un fenómeno cultural como el Hallyu presente en Cartagena de Indias.

Esta investigación es de estudio fenomenológico: Buscando mostrar experiencias personales de los protagonistas frente a la apropiación de la cultura.

El tipo de investigación a utilizar será semi-experimental, debido a que buscamos establecer una relación causa y efecto en el consumo de productos de entrenamiento surcoreanos y como es su percepción para llegar a una apropiación de sus elementos culturales.

Definición de las variables:

1. Edad: 12 - más de 20
2. Sexo: Masculino - Femenino
3. Grado de instrucción: varía
4. Estrato socioeconómico: 2-3-4

Población y muestra

Población de jóvenes encuestados. 101

Población. Pertenecientes al grupo ‘Hallyu Cartagena’: Aproximadamente 800 miembros

- Jóvenes de la ciudad de Cartagena, pertenecientes a grupos fanáticos del K-Pop y seguidores de la ola hallyu, que muestren características de apropiación cultural.
- Jóvenes activos en el grupo “Hallyu Cartagena”

Instrumentos

Encuestas. Se utilizarán encuestas de tipo cuantitativas para determinar el grado de influencia de los productos de entretenimiento de la ola hallyu en los jóvenes de Cartagena

Entrevistas a profundidad. Se realizaron entrevistas para obtener información sobre la influencia de la ola Hallyu.

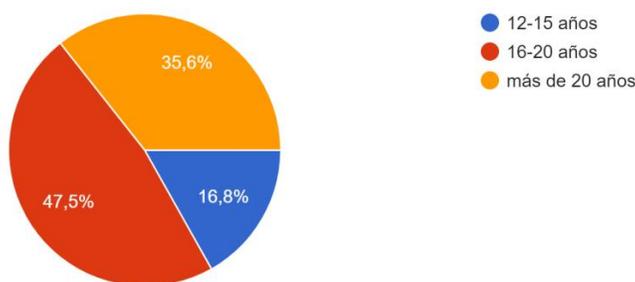
10. Resultados

Mediante los datos recolectados en la investigación, pudimos analizar qué aspectos de la vida de los jóvenes han cambiado con el impacto de la ola coreana, por qué son atraídos pese a las diferencias culturales y cuáles son esos elementos representativos del hallyu que lograron esa atracción.

Para entender las diferencias del contexto histórico, social y cultural, entre la cultura popular cartagenera y la surcoreana, se realizó un estudio a una muestra poblacional, basado en las teorías expuestas y citadas a lo largo del trabajo. El universo poblacional de la muestra consta de 101 jóvenes participantes del grupo Hallyu Cartagena entre los 12 y más de 20 años de edad a los cuales se les aplicó una encuesta de 24 preguntas y cuyas características demográficas se explicarán a continuación.

(Gráfico 1)

2. Edad
101 respuestas



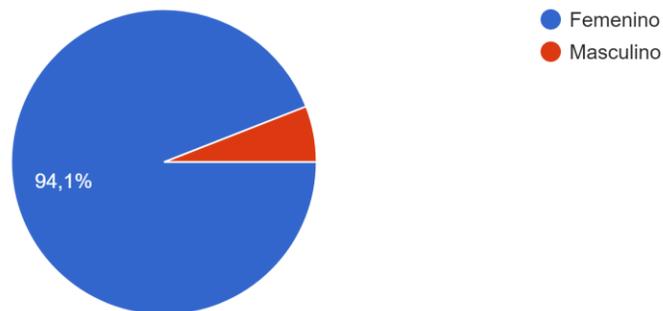
Determinamos que la mayor parte de los jóvenes participantes se encuentra en el percentil entre los 16 a los 20 años con el 47.6% de los encuestados, seguido de los mayores de 20 años con el

35.6%, y por último se encuentra la población entre los 12 a 15 años con el 16.8% demostrando que los adolescentes y adultos jóvenes son quienes tienen más tendencia a inclinarse a consumir este tipo de contenido.

(Gráfico 2)

3. Sexo

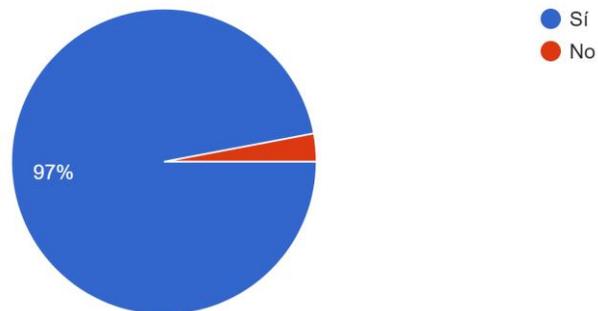
101 respuestas



(Gráfico 3)

4. Si resides en Cartagena, confirma en la siguiente casilla

101 respuestas



Dentro de la población logramos confirmar que el 94.1% de esta son mujeres y el 97% confirmó residir en la ciudad de Cartagena, dando como conclusión de la demografía que las mujeres jóvenes entre los 16 y más de 20 años son quienes se han visto más involucradas con el movimiento de la ola coreana, también afirmado por López Rocha (2012) y Zarco L (2017). Donde se demostró que la población femenina tiene más acercamiento principalmente con los dramas coreanos. La encuesta que le fue aplicada a este grupo se divide en tres secciones: acercamiento y consumo del contenido coreano, apropiación de este y repercusiones en el estilo de vida.

10.1. ¿Qué aspectos de la vida de los jóvenes consumidores de la cultura hallyu en Cartagena han cambiado?

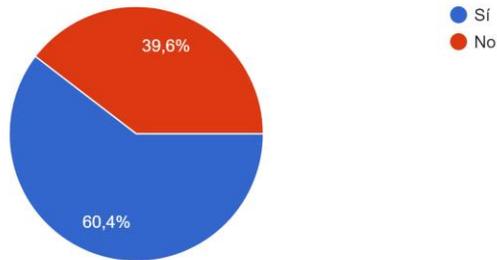
En base a la investigación, se determinó que los aspectos que más se vieron influenciados en la vida de los entrevistados fueron, su manera de vestir, sus gustos musicales y sus gustos por los programas de televisión.

En esta sección se buscó determinar la influencia real del Hallyu en la vida de estos jóvenes, se les practicaron preguntas que buscan exponer la existencia de un reflejo de este consumo en sus estilos de vida.

(Gráfico 4)

8. ¿Ha influenciado en tu forma de vestir?

101 respuestas

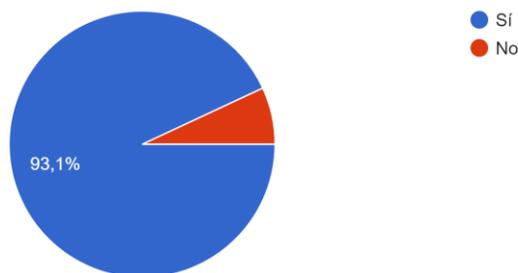


Iniciando con la forma de vestir el 60.4% manifestó que se ha visto influenciado por el estilo coreano, haciendo que estos busquen prendas más parecidas a lo que ven que usan sus *Idols* al vestir o los personajes de los dramas, incluso el estilo callejero coreano.

(Gráfico 5)

9. ¿Tienes interés por la gastronomía coreana?

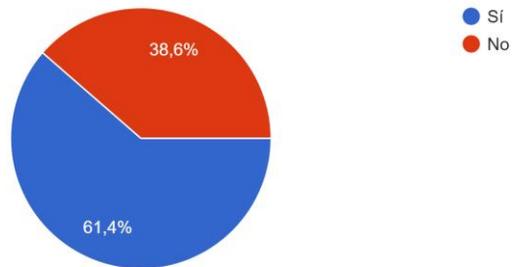
101 respuestas



(Gráfico 6)

10. ¿Has consumido algunos platos?

101 respuestas

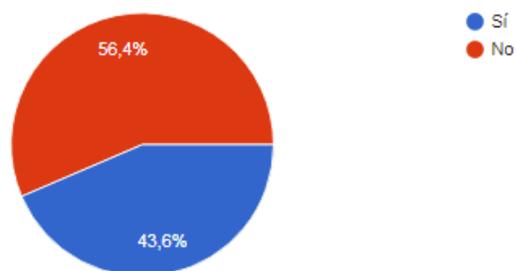


El interés por la gastronomía coreana no sólo suscitó en el 94% de los jóvenes muestra de nuestra población, sino que además el 61,4% de ellos tuvo interés suficiente como para consumir platos de la gastronomía coreana e integrarlos a su alimentación.

(Gráfico 7)

11. ¿Has incluido dentro de tu cuidado personal productos o rutinas de KBeauty?

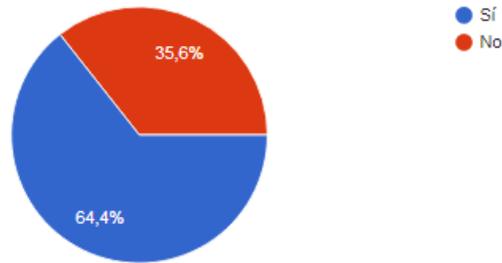
101 respuestas



(Gráfico 8)

12. ¿Has comprado productos coreanos?

101 respuestas



En otros aspectos , los encuestados manifestaron que aunque solo un 43.6% ha incluido productos o técnicas de K-Beauty en su rutina diaria , el 64.4% ha confirmado haber adquirido productos coreanos o relacionados con el hallyu, entre las respuestas pudimos encontrar, que los productos más apetecidos por los jóvenes son los relacionados con el K-Pop como lo son los álbumes musicales, mercancía de grupos y *photocards* (o tarjetas) de sus miembros favoritos, entre los productos predilectos para comprar también se encuentran : Maquillaje, ropa, alimentos y bebidas.

Ilustración 13: Respuestas de las encuestadas

13. ¿Qué tipo de productos?

65 respuestas



Gastronomicos
Ropa y maquillaje
Comida, albums
Álbums o mercancía de Kpop
Banditas para el cabello, labiales
mascarillas y albums
álbums, comidas, ropa
Álbums y algunas cositas random
Álbums de kpop, maquillaje y dulces

10.2. ¿Por qué los jóvenes cartageneros llegan a sentirse atraídos e identificados con una propuesta cultural tan diferente a su contexto local?

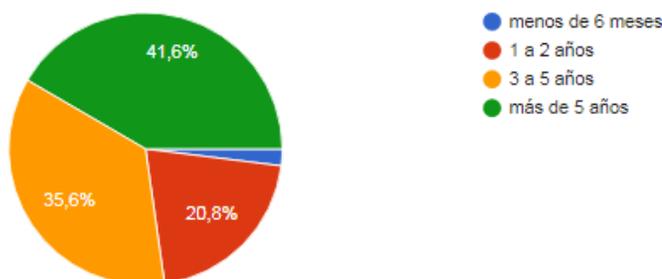
El acercamiento de los jóvenes al contexto cultural coreano se desglosa en una serie de pasos luego del primer contacto, que se da generalmente por recomendación de algún cercano o curiosidad propia, lo que en la mayoría de los casos deriva en una atracción por ciertas características diferenciales entre su ambiente natural y lo que están a través del contenido de la sociedad coreana.

- **Acercamiento y consumo**

(Gráfico 9)

5. ¿Hace cuánto tiempo consumes contenido coreano?

101 respuestas

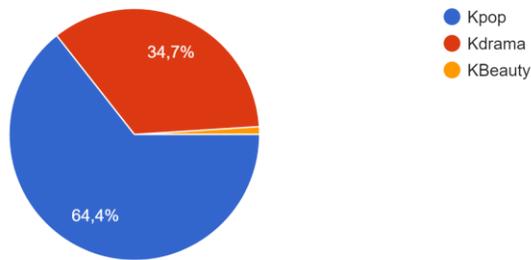


El 41.6% correspondiente manifiesta consumir contenido coreano hace más de 5 años y el 35.6% lo ha estado consumiendo de entre 3 a 5 años atrás, lo que relacionado con las edades previamente sondeadas significa que la mayoría tuvo el primer contacto con el contenido coreano en la adolescencia, alrededor de los 12 a 16 años y que desde esta edad mantienen el contenido coreano integrado a sus vidas, seguido las minorías del 20.8% que manifiesta

consumir desde entre 1 y 2 años y un mínimo del 2% que tiene solo 6 meses consumiendo, lo que implicaría que según el estudio realizado que una vez se inicia el consumo de este contenido en la adolescencia, no se detiene aún en la adultez.

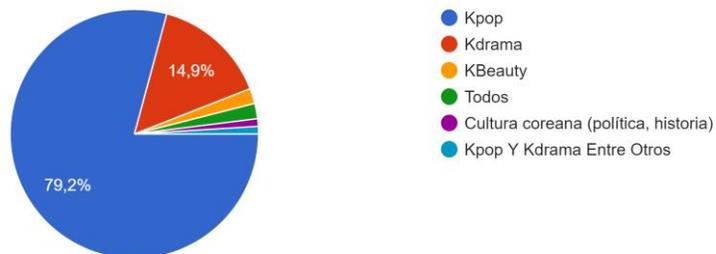
(Gráfico 10)

6. ¿Cuál fue el primer tipo de contenido que te introdujo a la ola coreana?
101 respuestas



(Gráfico 11)

7. Actualmente, ¿Cuál es el contenido que más consumes?
101 respuestas



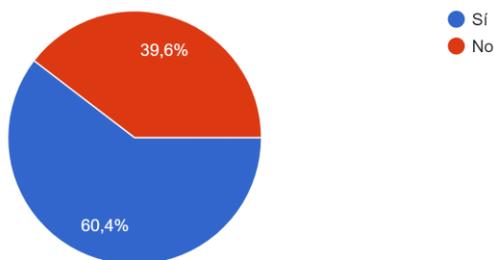
Por otro lado, el acercamiento de este grupo a la cultura popular coreana se originó principalmente debido a la popularidad del género K-Pop, ya que el 64.4% respondió que fue debido a este su primer acercamiento con el mundo del Hallyu, que hizo que luego se

despertaran su interés por los distintos componentes de la Ola coreana, seguido del K-Pop el 34.7% se introdujo a este mundo a través de los K-Dramas o doramas coreanos y solamente un 1% de la población encuestada tuvo el primer acercamiento por la tendencia del K-Beauty. De la misma manera el género K-Pop es por una notable diferencia del 79.2% el más consumido entre los distintos elementos como los K-Dramas, K-Beauty y cultura tradicional coreana en general.

- **Heterogeneidad en jóvenes cartageneros**

(Gráfico 12)

24. En relación a tus gustos e intereses en la ola coreana, ¿Te sientes diferente a otros jóvenes de tu entorno?
101 respuestas



El 60,4% de los jóvenes (Gráfico 20) se siente diferente a otros jóvenes de su entorno, por razones que rozan el miedo a lo desconocido, el racismo y la discriminación. Citamos a una de las personas jóvenes encuestadas, que resume el pensamiento de este porcentaje de jóvenes:

Mayormente porque ven el gusto por la cultura coreana como algo estúpido o raro, por el simple hecho de entretenerme con contenido de un país cuyo idioma es desconocido para este lado del mundo. Aunque me considero una persona muy abierta de mente en cuestiones de música, cuando menciono frente a un grupo de personas que me gusta el K-

Pop, siempre hacen las típicas respuestas de "Esos chinos maricas" "¿Tú les entiendes a ellos?" "¿Por qué no buscas música local y así la entiendes mejor?" Y todo ese tipo de comentarios hacen que tanto yo como muchas personas fanáticas de la cultura tengan que ocultar o prácticamente evitar ese tipo de temas a las demás personas.

Entre ellas, también puede haber un tinte de hipocresía en el cual la persona local exige consumir contenido local en vez de contenido extranjero; como un patriotismo falso que intenta fútilmente esconder el racismo, la discriminación y la autoexclusión. Entonces el gusto por los elementos orientales parece ser escondido por los jóvenes en una especie de clóset cultural, del cual sólo pueden salir y hablar de ello con otras personas que les comprendan. De otro modo, sufrirían una y otra vez los prejuicios de occidente.

Hay que recordar de Cornejo Polar que la heterogeneidad sería el “cruce entre dos culturas: la occidentalizada y la **surcoreana**” que no necesariamente convivirían pacíficamente en un mismo lugar. Además, “las instancias de producción, realización textual y consumo pertenecen a un universo (autores no **surcoreanos**) y el referente (el mundo **surcoreano**) a otro” (Rodríguez, 2002, p.24) (las negritas no pertenecen al original) de modo que la interpretación de Corea del Sur y los productos literarios, audiovisuales y creaciones de los jóvenes cartageneros *sobre* Corea del Sur es completamente distinta a la interpretación de las mismas actividades realizadas *de* Corea del sur. La primera trae una nueva interpretación de la cultura surcoreana, que es probablemente la razón por la cual el 39,6% no se siente diferente: porque ser diferente es una riqueza. Esta parte de la población comprende con madurez que son víctimas de la globalización, que abre paso a nuevos procesos sociales y culturales. Para ellos, la nueva forma de leer una

cultura es precisamente lo que no podrán hacer muchos otros retrógrados. Ser partícipes de la ola coreana es un premio enriquecedor, más que una pérdida de la cultura local.



Ilustración 14: Feria Hallyu noviembre 2021

10.3. ¿Cuáles son los elementos representativos del Hallyu que atrajeron a un grupo de jóvenes en Cartagena?

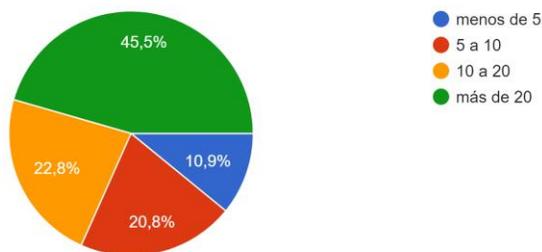
A continuación, se presentarán, con sus respectivas estadísticas, los elementos representativos del hallyu y su relación con las personas encuestadas, explicando brevemente su dinámica en Cartagena; mencionando también la disciplina del marketing, las relaciones de poder (soft power) y algunos procesos culturales como la hibridación y la heterogeneidad.

- **El K-Drama**

Los resultados indican que por lo menos (Gráfico 12) un 22,8% ha visto de 10 a 20 K-Dramas, un 20,8% ha visto de 5 a 10 y un 10,9% ha visto menos de 5 dramas. La cantidad más significativa ha sido el 45,5% que ha visto más de 20 K-Dramas lo cual deja una gran posibilidad de que una de estas personas pudo haber llegado a los 50, por ejemplo. Estas personas confesaron que los clichés, la idea distinta de la masculinidad y la construcción de la sociedad eran las principales razones por la cual seguían viendo los dramas.

(Gráfico 13)

14. ¿Cuántos KDramas has visto?
101 respuestas

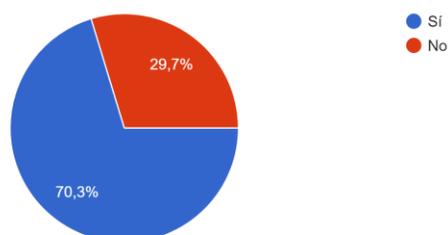


Dentro de estas personas, el 70,3% prefiere ver televisión de origen coreano antes que ver televisión local y de otros países, pues consideran que el contenido oriental, al ser desconocido, es más innovador (Gráfico 13).

(Gráfico 14)

15. ¿Preferirías ver televisión coreana por encima de la televisión local y de otros países?

101 respuestas



Lo que comienza como un simple consumo traspasa los espacios digitales en el sentido que, al salir de Corea, muchos de estos contenidos corren por las redes sociales, abriendo un espacio único para ellos en occidente. Muchos de los K-Dramas, por ejemplo, no siempre son encontrados en plataformas de *streaming* como Netflix, sino que también son vistos en redes sociales exclusivamente para encontrarlos. Ahí es donde el marketing digital juega su más grande papel: hacer del marketing un proceso más fácil gracias a la tecnología.

- **El K-Pop**

Siguiendo la línea de análisis sobre el marketing digital, hay que destacar lo que causa en las tan reconocidas -y formidables- K-Popers en sus cuentas exclusivas de Twitter e Instagram, creando hashtags para sus bandas favoritas y promoviendo su contenido en eventos especiales (y hasta

saboteando hashtags en momentos políticos³) pues, aunque es una labor desinteresada sin intención directa de promocionar, contribuye al posicionamiento de los artistas.

Además, el marketing digital trabaja con pirámides de fidelización: una persona fiel a un producto o un servicio tiende a hablar de él, hasta que eventualmente otras -digamos- 5 personas caen en su adoctrinamiento, y estas llevan cada uno a 5 más al camino de la fidelización. Así es como las K-Popers, a través de los *fancams* bajo hashtags estratégicos, llegan a otros grupos que luego se convierten en fieles. También organizan eventos para bailar como sus ídolos, haciendo uso de herramientas propias del diseño gráfico, producción, publicidad y gestión. Unas maestras del mundo digital.

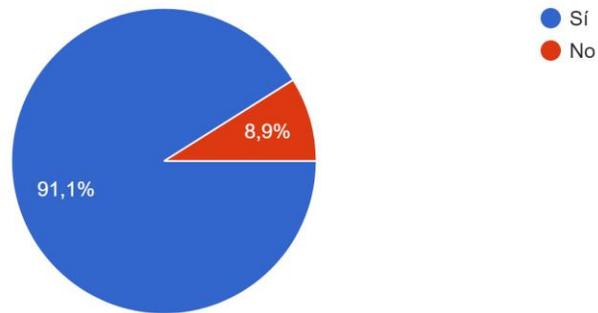
Ahora bien, el 91,1% de las encuestadas tiene influencias de la música coreana (Gráfico 14); y un 90,1% es fan activo de uno o más grupos musicales como BTS, BlackPink, EXO, entre otros más (Gráfico 15). Se demuestra perfectamente la influencia que tanto analizábamos.

³ En mitad del #BlackLivesMatter (Las vidas negras importan), muchas personas usaron el hashtag #AllLivesMatter (Todas las vidas importan) para invalidar el movimiento. Las K-Popers usaron el hashtag para subir *fancams* de sus agrupaciones favoritas para saturar la información y así desviar la atención.

(Gráfico 15)

16. ¿Ha influenciado tus gustos musicales?

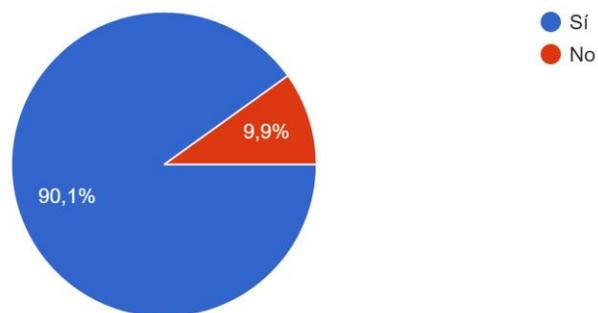
101 respuestas



(Gráfico 16)

17. ¿Se considera fan activo de uno o varios artistas KPop?

101 respuestas

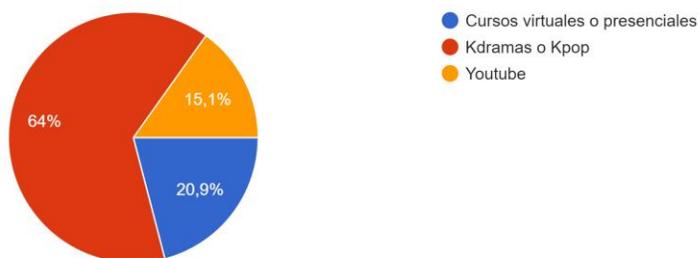


- **El idioma**

El 87,1% tiene interés en aprender el idioma, (Gráfico 16) y dentro de las interesadas, el 98,8% tiene un conocimiento básico sobre él (Gráfico 17) que ha aprendido en cursos virtuales, gracias a los K-Dramas y el K-Pop o en herramientas como Youtube, según el Gráfico 18. Este interés nace de tener la afinidad para cantar las canciones de sus artistas favoritos, entender los dramas sin subtítulos, viajar a corea y poder relacionarse socialmente con su gente.

(Gráfico 17)

22. ¿A través de qué medio has aprendido el idioma?
86 respuestas



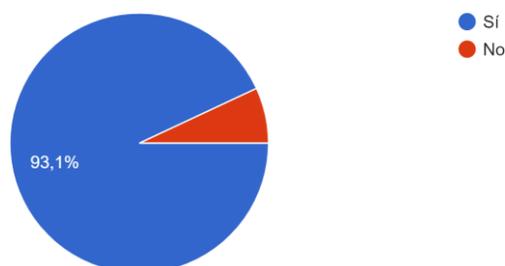
- **Patrimonios culturales y naturales**

El 93,1% tiene interés en viajar a Corea (Gráfico 19) por elementos sociales como la cultura y su historia, su estilo de vida y moda, costumbres y creencias; el desarrollo urbanístico que comprende la arquitectura tradicional y moderna; y también los paisajes naturales y paisajismos. Muchos de estos intereses son consecuencias directas del *soft power*, pues los sitios turísticos han sido referenciados en K-Dramas.

(Gráfico 18)

18. ¿Estás interesada (o) en viajar a Corea y conocer la cultura a primera mano?

101 respuestas



A partir de ahí que algunas personas encuestadas reconozcan la isla Jeju y quieran visitarla, del mismo modo en que reconocen el Soju (la bebida alcohólica popular de Corea) y los famosos árboles de cerezo que Corea del Sur celebra en su festival en Jinhae (진해) o presume alrededor de los edificios tradicionales en Gyeongju (경주) o ve florecer en Yeoido (여의도) en Seúl. El marketing turístico a través del contenido televisivo es responsable de que estas personas vean Corea del sur como un lugar de ensueño. No sólo eso: como el marketing trata de entender las necesidades de un target específico, muchos jóvenes cartageneros pensarán en Corea del Sur como una excelente oportunidad para estudiar y vivir mejor, puesto que su país no cumple con sus expectativas de vida o sus expectativas profesionales; algunas personas encuestadas mostraron interés en las academias de baile y en conocer instalaciones de entretenimiento, lo cual demuestra la mano firme del soft power, que caracteriza a su país como alto en talentos artísticos.

- **Intereses personales**

Otros intereses, aunque personales, son influencias propias del *soft power*: las jóvenes encuestadas desean ir a conciertos y a tiendas donde vendan material promocional de sus agrupaciones musicales favoritas, con la ilusión de estar más cerca de sus ídolos; vivir nuevas experiencias como caminar por los parques en primavera o en invierno, por la fascinación en los cambios en el clima y las cuatro estaciones que en Cartagena de Indias no podrían conocer; otras de las desventajas de ser cartagenera es que no podrían ser partícipes de la moda coreana con naturalidad, pues les mirarían como un “bicho raro” o porque el calor arruinaría la experiencia de usar cierta ropa. Una de las encuestadas, aunque con intereses laborales de ampliar el contenido de su página (Hana Dul Talk), es una persona más en las manos del *soft power*.

Todos los elementos mencionados son lo que más atrae de la cultura coreana a las personas más jóvenes, quiénes idealizan a un país a través de las narrativas encontradas en estos dramas, en la música y el resto de contenidos entrelazados. A algunas no les interesan los aspectos políticos mientras que a otras sí: unas se concentran en la idea romántica de sur Corea que trae la música y los dramas, mientras que otras están interesadas en la profundidad de la construcción del país: el saber por qué Corea es Corea, por qué está dividida en sur y norte, por qué los aspectos políticos influyen en los contenidos y repercuten en lo social que tanto ven en los K-Dramas, en la música y etc.

Por qué los estándares de belleza son tan distintos a los de occidente, pero al mismo tiempo con el resultado común de no aceptar a la mujer natural.

El por qué en Corea del sur la disciplina convierte a los jóvenes en proactivos. El por qué se presume fácil que los jóvenes tengan tantas oportunidades de cumplir sus sueños. La educación es uno de los factores más importantes por los cuales los jóvenes muestran tanto interés en Corea, porque sienten que, en Colombia, en una ciudad como Cartagena, no existe tal cosa. Un sistema educativo decente, respeto a los mayores, respeto a la tradición (ceremonias, supersticiones, creencias) sin dejar de lado los desarrollos tecnológicos y económicos. Pues la tecnología en Corea facilita muchísimo más su día a día.

La seguridad y economía del país también es un gran atractivo, considerando la pobreza e inseguridad de Cartagena de Indias, es una diferencia funcional. Son todos aspectos que detallan “lo perfeccionista que pueden llegar a ser en sus trabajos y vida” (citado de las encuestas). Hay que destacar que una de las respuestas abiertas mencionaba el buen uso de los cultivos, lo cual nos recuerda la inteligencia financiera de Corea del sur, pues siempre invierte y no despilfarra los recursos. La relación gastronomía-economía la hace así. Una de las personas encuestadas en la Ilustración de abajo.

23. ¿Qué es lo que más te atrae de la cultura coreana y por qué?

101 respuestas

Gastronomía por que hacen buen uso de los cultivos.

Ilustración 15: Respuesta de una de las encuestadas

Respecto a la industria, para las K-Popers la relación artista-fan es más íntima que entre los artistas y los fans latinoamericanos y hasta los occidentales; además, la puesta en escena de Corea del Sur es la más preferida, por sus bailes y uso de la tecnología en los conciertos. Al mismo tiempo, esto también se refiere a las producciones televisivas, pues la estética fue uno de los aspectos más atractivos para las encuestadas.

La literatura también es mencionada como uno de los atractivos, quizás como enriquecimiento del lenguaje para aquellos que están interesados en aprender el idioma. El origen y construcción del lenguaje y la escritura: intereses desde los *hanjas* hasta las palabras que en nuestro idioma no son posibles de traducir.

Los atractivos de Corea también pueden ser obsesiones absurdas de muchos jóvenes, sólo por ser muy específicos y únicos, como los honoríficos. En Corea hay uno para cada tipo de relación personal e interpersonal. En Cartagena los jóvenes desordenarían las relaciones y con ellos, los honoríficos. La diferencia es la riqueza más grande de estos jóvenes.

11. Conclusiones

De los resultados obtenidos por medio de la investigación se puede concluir que hay un evidente consumo de elementos provenientes del Hallyu tales como el K-Pop o los K-Dramas, lo que implica una relación con la cultura coreana. Esto da paso a la influencia de una cultura sobre otra.

Se identificó que los elementos pertenecientes a la cultura coreana recurrentes o que más llama la atención de los encuestados son la música, moda, TV, a modo visual, pero, también la gastronomía, las costumbres, el idioma y el “yo colectivo” o la importancia que tiene el “otro” para la sociedad de Corea del Sur, esto despertó el interés en los jóvenes pues expresan que es diferente e intrigante, a pesar de no tener un acercamiento directo con estos últimos componentes, al verlo en los K-Dramas o el Kpop se sienten cercanos a ellos.

Se logró observar que el acercamiento de estos jóvenes con la cultura coreana es debido a que en las producciones de K-Dramas o Kpop están muy presentes sus elementos culturales, pues para los coreanos es trascendental exponer una imagen favorable ante el mundo, son tan detallados que llegan a poner primeros planos de sus platos típicos, además de mostrar su arquitectura tradicional y moderna, lo que despierta el interés por probar la comida y visitar su país.

Los elementos culturales coreanos observados por los jóvenes a través de la conectividad, los ha hecho idealizar de alguna manera a Corea del sur, pues consideran que sus producciones son muy cuidadas y bien trabajadas, su contenido tiende a mostrar una sociedad entre lo tradicional y lo moderno, llena de clichés en el amor y un ciudadano extremadamente respetuoso, esto sumado a los estándares de belleza que manejan, los ha llevado a sentirse tan atraídos, que no solo

consumen sus productos de entretenimiento, sino que investigan sobre sus costumbres y llegan a considerarse cercanos.

Por esto, aunque Cartagena de Indias sea una ciudad conocida por su cultura “champetera”, hay un grupo de jóvenes que, a pesar de su contexto local, optaron por una corriente cultural alternativa como lo es el Hallyu, lo que permite entender que en una sociedad intervienen elementos culturales diferentes, que, gracias a las nuevas tecnologías, llegan a través de las pantallas y pueden conformar sociedades interculturales.

Esto ha despertado un gran interés en los jóvenes tanto que el 60,4% ha cambiado su manera de vestir, influenciados en el estilo coreano, el 93,1% está interesado en su gastronomía y el 61,4% ya la ha probado, el 43,6% ha incluido en su rutina de cuidado personal, rutinas de K-Beauty que han visto en K-Dramas, el 70,3% prefieren ver TV coreana por encima de local, y el 90,1% sienten que sus gustos musicales han cambiado, debido al K-Pop. Con esto podemos notar una apropiación de elementos visuales tales como la ropa o moda coreana, televisión, música o rutinas de belleza, pero también se puede percibir una apropiación de elementos propios de la cultura coreana, como lo es aprender su idioma, un 87,1% dice saber un poco del idioma en un nivel básico incluso han tomado cursos para aprenderlo, el interés por su gastronomía y visitar Corea del sur, el 93,1% quiere viajar al país asiático para conocer más de su cultura.

La tendencia a la preferencia de estos productos de entretenimiento coreano, está en la narrativa y la producción de los mismos, tanto en el K-Pop como en los K-Dramas, sus locaciones o escenarios, la puesta en escena, los clichés y la inocencia que denotan, son factores determinantes a la hora de generar preferencia.

Esta investigación tuvo como objetivo, identificar la influencia del Hallyu en un grupo de jóvenes de Cartagena, con base en un análisis de las respuestas obtenidas mediante una encuesta realizada a un grupo de jóvenes pertenecientes a un grupo llamado 'Hallyu Cartagena' se puede deducir que la constante interacción con el contenido proveniente de Corea del sur, los ha vuelto propensos a querer implementar en su vida elementos culturales que ven en ellos.

Por último, se considera apropiado más investigación de manera cuantitativa y a nivel nacional, pues en el transcurso de la investigación se evidencio que el hallyu está muy presente en Colombia, pero hay poca investigación al respecto, y esto es importante para entender cómo se configura una sociedad donde conviven elementos de diferentes culturas.

12. Referencias

- Arriojas, C., & Requiz, v. I. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Mundo Asia Pacifico*, 8(14), 45-59.
<http://dx.doi.org/10.17230/map.v8.i14.03>
- Bajtín, M. (2007). *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento*.
- BBC News. (2021, 11 25). *BTS: Band obtiene la primera nominación al Grammy por K-pop*.
- BBC. Retrieved 05 16, 2021, from <https://www.bbc.com/news/world-asia-55068627>
- Berandinelli, A. (1999). (Issue No. 7) [Pensamiento de los confines].
- Biblioteca Digital Mundial. (2011). *Descargas Enciclopedia de la vida de las mujeres*. Retrieved 05 20, 2021, from <https://www.wdl.org/es/item/4161/>
- Calle Saldarriaga, M. A., Jiménez Ospina, M. A., & Vanegas Pérez, Á. M. (2019). El 'K-Beauty': ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur? *REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO*, 8(15), 5-19.
Universidad EAFIT revistas academicas. DOI: 10.17230/map.v8.i15.01
- Cayo Terán, A. (2020, 04 26). *K-Pop: La historia del fenómeno musical intercultural*. PUNTO SEGUIDO Revista de los alumnos de Comunicación y Periodismo de la UPC. Retrieved 05 13, 2021, from <https://puntoseguido.upc.edu.pe/evolucion-de-la-musica-KPop/>

- C. (2018, 24 junio). Flores de Cerezo, los 3 mejores lugares para disfrutarlas en Corea •. Coreanizada. <https://coreanizada.com/2018/03/09/flores-de-cerezo-los-3-mejores-lugares-para-disfrutarlas-en-corea/>
- Chen, C. L. e. C. d. I. C. (2019, 05 21). *Qué es Heterogeneidad*. Significado de Heterogeneidad. <https://www.significados.com/heterogeneidad/>
- Choi, J., & Staunton, M. (Directors). (2021). *K-pop Evolution* [La evolución del K-pop] [Film; YouTube Originals]. Branger Films.
- Chung, A. (2013, 01 31). Tracing history of cosmetics. *The Korea Times*. http://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2020/11/141_129776.html
- Doobo, s. (2006, enero). La hibridación y el auge de la cultura popular coreana en Asia. *Media Culture & Society*, 28(1), 25-44. ResearchGate. 10.1177/0163443706059278
- El Orden Mundial. (2020, 08 18). *¿Qué es el poder blando?* EOM explica. Retrieved 09 29, 2021, from <https://elordenmundial.com/que-es-el-poder-blando-soft-power/>
- Farrar, L. (2010). *Korean Wave of pop culture sweeps across Asia*.
- Fisher, J. (2014). *Liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo*.
- FLORES LUNA, B. A. (2020). *INFLUENCIA DEL FENÓMENO HALLYU EN LAS RELACIONES DIPLOMÁTICAS DE COREA DEL SUR*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/>

Fressard. (2006). *El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos* (Edición digital fundación ANDREU NIN ed., Vol. 2, Issue 2). Revista Transversales.

Fressard, O. (2006, 08). El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos. *Revista Transversales*, 2(2), Edición digital fundación ANDREU NIN.

<https://web.archive.org/web/20080513023732/http://www.fundanin.org/fressard.htm>

Gallegos, K. (2020, 06 04). *El K-Beauty: una historia que comenzó desde abajo*. Korea.net.

Retrieved 05 20, 2021, from

<https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=184100>

García Canclini, N. (1997). *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales*.

<https://www.redalyc.org/pdf/316/31600507.pdf>

García García, A., & Upegui Castro, E. (2013). *CRÓNICAS URBANAS DEL ROCK EN CARTAGENA 2013*. Repositorio universidad de Cartagena.

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1042/INFORME%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García J, L. (2020, 12 02). *Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*. Ciencia

UNAM. Retrieved 05 01, 2021, from [http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-](http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop#:~:text=Hallyu%20literalmente%20significa%20ola%20coreana,y%20%C3%81frica%20de%20la%20UNAM)

[hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-](http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop#:~:text=Hallyu%20literalmente%20significa%20ola%20coreana,y%20%C3%81frica%20de%20la%20UNAM)

[pop#:~:text=Hallyu%20literalmente%20significa%20ola%20coreana,y%20%C3%81frica%20de%20la%20UNAM](http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop#:~:text=Hallyu%20literalmente%20significa%20ola%20coreana,y%20%C3%81frica%20de%20la%20UNAM)

- Han, H. (2004, 12). Women's Life during the Chosŏn Dynasty. *International Journal of Korean History* (, 6(1), 113-162. INTERNATIONAL JOURNAL OF KOREAM HISTORY. eISSN 2508-5921
- Happy FM. (2019, 04 15). *BLACKPINK brilla en 'Coachella 2019': Así fue la primera actuación K-Pop en el festival*. HAPPY FM. Retrieved 05 16, 2021, from <https://okdiario.com/happyfm/blackpink-brilla-coachella-2019-asi-fue-primera-actuacion-k-pop-festival-3989550>
- International Monetary Fund. (1999). *Asian Financial crises Origins, implications and solutions* (Vol. 1). Kaufman, GG., Krueger, TH., Hunter, WC.
- James, Y. (2010). *Cultural Appropriation and the Arts*. John Wiley & Sons.
- Jeon, W. K. (2013). *La 'ola coreana' y las exportaciones de dramas televisivos, 1995-2005*. University of Glasgow / Glasgow Theses Service. Retrieved 05 16, 2021, from <http://theses.gla.ac.uk/4499/>
- Jung, J., & Song, B. (2019, 08 27). *'Mapa de K-pop' muestra la popularidad de K-pop por regiones*. 'Mapa de K-pop' muestra la popularidad de K-pop por regiones. Retrieved 05 04, 2021, from <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174591>
- Kim, A. (2017). *Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, And Art Education Curriculum*. scholar commons University of South Carolina. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4368>

Korean Culture and Information Service. (2011). *K-Drama A New TV Genre with Global Appeal*. Chung Ah-young / Colin Mouat.

<https://spanish.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2048#>

Kroeber, A. (1995). *Lo superorgánico*.

Ladevito, P. M., & Bavoleo, B. I. (2015). Telenovelas coreanas en América Latina: una aproximación desde los estudios culturales. *Mundo Asia Pacífico*, 4(6), 15.

<http://dx.doi.org/10.17230/map.v4.i6.02>

López Rocha, N. (2012). *Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana*. Korea Citation Index.

<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001703588>

López Rocha, N. (2015, julio/diciembre). El rol de hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. *PORTES, revista mexicana de estudios sobre la cuenca del pacífico*, 9(18), 27.

<http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/portes/article/view/412>

Maybin, S. (2018, 08 25). Cómo la pasión global por las teleseries de Corea del Sur lleva a los fans a trabajar gratis. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45252803>

MEDINA SALAZAR, J. D., & LUNA SANDOVAL, K. (2018). *RELACIÓN CULTURAL COLOMBIA-COREA DEL SUR CON MIRAS A AFIANZAR FUTURAS RELACIONES COMERCIALES Y DE NEGOCIACIÓN*. Repositorio Universidad El Bosque.

<https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/2556>

Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service. (2020).

Hallyu (la ola coreana). KOREA.NET. Retrieved 05 01, 2021, from

<https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Netflix. (2021, enero 6). *Aumentamos nuestra presencia en Corea del Sur: Netflix abre el año con dos nuevos centros de producción*. Netflix Colombia.

https://about.netflix.com/es_es/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (Issue 1) [New York: Public Affairs].

Ocaña Badouin, S. L. (2019). *EL EFECTO DEL “HALLYU” EN LA ESTRATEGIA DE SOFT POWER DE COREA DEL SUR*.

Oh, I., Park, G. S., Park, J., & Jun, H. (2013). *The Globalization of K-Pop*.

Online Etymology Dictionary. (n.d.). *Fandom Etymology*. Online Etymology Dictionary.

Retrieved febrero 23, 2021, from www.etymonline.com

Park, K. (2010, 09 06). "Los artistas de SM atraen a 15.000 fans al concierto de Los Ángeles".

ASIA KYENG YIE.

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010090613332171760>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2019). *Definición de prácticas culturales — Definicion.de*.

Definicion.de. Retrieved octubre 1, 2021, from <https://definicion.de/practicas-culturales/>

Ravelo Sarabia, K., & Hana Dul Talk. (2019, septiembre 30). *¿Por qué Corea nos gusta tanto?*

Hana Dul Talk. Retrieved October 1, 2021, from <https://hanadulTalk.com/2019/09/30/por-que-corea-nos-gusta-tanto/>

Real Academia Española. (2021). Identidad. In *Diccionario de la lengua española*.

Rodríguez Cascante, F. (2002, enero 1). *Hibridación y heterogeneidad en la modernidad latinoamericana: la perspectiva de los estudios culturales* (Vol. 12, Issue 001) [Comunicación].

Sectorial Grupo Inercia Valor. (2019, 04 25). *¿Qué es el Fenómeno K-Pop y su Impacto*

Mundial? SECTORIAL. Retrieved 05 14, 2021, from <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/230438-%C2%BFqu%C3%A9-es-el-fen%C3%B3meno-k-pop-y-su-impacto-mundial>

Simon Eiras, R. (2015). *Repercusiones sociales de género de la ola coreana (Hallyu)*.

universidad autónoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf

Sistema de Información de Comercio Exterior de la OEA. (2021, 03 30). *Acuerdo de Libre*

Comercio Colombia - Corea. Acuerdos comerciales Colombia-Corea. Retrieved 05 02, 2021, from http://www.sice.oas.org/Trade/COL_KOR_FTA_s/Index19.11.2013_s.asp

- Suyai, V. (2020, julio/diciembre). Korean Wave en América Latina como resultado del multiculturalismo. *REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO*, 9(17), 57-72.
- Tapia, V. (n.d.). K-Beauty, la afición coreana por la perfección.
- Toussaint, E. (2006). Corea del Sur: el milagro desenmascarado. In *Banco mundial: El Golpe de Estado permanente* (pp. 156-186). Edición original en CADTM (Lieja)-Syllepse (París)-CETIM(Ginebra)Edición propiedad de Ediciones de Intervención Cultural/El ViejoTo p o. ISBN-10:84-96356-96-5ISBN-13: 978-84-96356-96-2
- Vargas Meza, X., & Park, H. W. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de K-Pop en países de habla hispana. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 25. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.525>
- Verónica Morales Barzola, V. (2020, 10 25). *La industria musical y el desarrollo en Corea del Sur (2009-2019)*. Research Gate. Retrieved 05 16, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/344867155_La_industria_musical_y_el_desarrollo_en_Corea_del_Sur_2009-2019
- VILLAMIL, S. (2020, 02 24). *CONCIERTOS DE K-Pop EN COLOMBIA*. Centro Cultural Coreano. Retrieved 05 03, 2021, from <http://www.coreacolombia.com/index.php/es/blog-coreano/102-conciertos-del-K-Pop-en-colombia>
- Zarco, L. A. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Palabra*, 18(18), 82-98. Dialnet. Retrieved 05 02, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6849766>

Ravelo Sarabia, Kevelyn Patricia. *TSUNAMI EN EL CARIBE ENSAYO: REFLEXIONES Y TEORÍAS SOBRE LA OLEADA COREANA*. Cartagena, septiembre 2015.

13. Anexos

13.1. Encuesta

1. Nombre: _____

2. Edad

- a) 12-15 años
- b) 16-20 años
- c) Más de 20 años

3. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

4. Si resides en Cartagena, confirma en la siguiente casilla

- a) Sí
- b) No

5. ¿Hace cuánto tiempo consumes contenido coreano?

- a) menos de 6 meses
- b) 1 a 2 años
- c) 3 a 5 años
- d) más de 5 años

6. ¿Cuál fue el primer contenido que te introdujo a la ola coreana?

- a) K-Pop
- b) K-Drama
- c) K-Beauty
- d) Otro ¿cuál? _____

7. Actualmente, ¿Cuál es el contenido que más consumes?

- a) K-Pop
- b) K-Drama
- c) K-Beauty
- d) Otro, ¿cuál? _____

¿Qué elementos coreanos has implementado a tu estilo de vida?

8. ¿Ha influenciado en tu forma de vestir?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Tienes interés por la gastronomía coreana?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Has consumido algunos platos?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Has incluido dentro de tu cuidado personal productos o rutinas de K-Beauty?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Has comprado productos coreanos?

- a) Sí
- b) No

13. ¿Qué tipo de productos?

R/___

14. ¿Cuántos K-Dramas has visto?

- a) menos de 5

- b) 5 a 10
- c) 10 a 20
- d) más de 20

15. ¿Preferirías ver televisión coreana por encima de la televisión local y de otros países?

- a) Sí
- b) No

16. ¿Ha influenciado tus gustos musicales?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Se considera fan activo de uno o varios artistas K-Pop?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Estás interesada (o) en viajar a Corea y conocer la cultura de primera mano?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Cuál es tu principal interés en viajar a Corea?

R/ _____

20. ¿Tienes algún conocimiento en el idioma coreano o tienes interés en aprender?

- a) Sí
- b) No

21. ¿Qué nivel de fluidez consideras que tienes en el idioma coreano?

- a) Básico
- b) Medio
- c) Avanzado

22. ¿A través de qué medio has aprendido el idioma?

- a) Cursos virtuales o presenciales

b) K-Dramas o Kpop

c) YouTube

23. ¿Qué es lo que más te atrae de la cultura coreana y por qué?

R/ _____

24. En relación a tus gustos e intereses en la ola coreana, ¿Te sientes diferente a otros jóvenes de tu entorno?

a) Sí

b) No

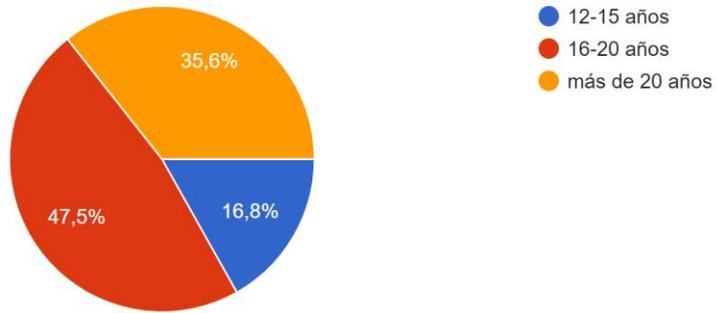
25. Cuéntanos en qué aspectos te sientes diferente

R/ _____

13.2. Respuestas cerradas

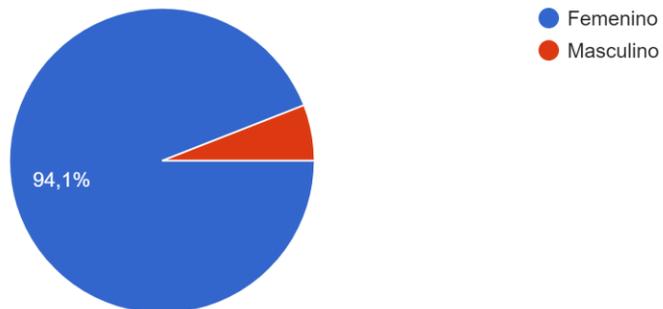
2. Edad

101 respuestas



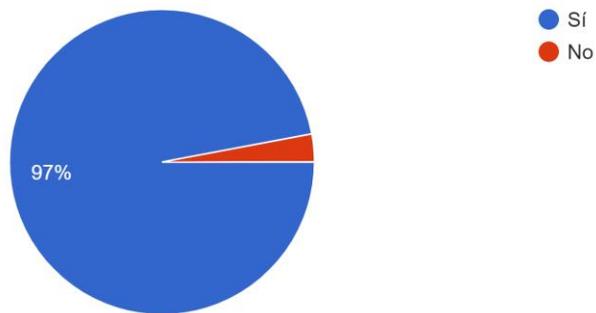
3. Sexo

101 respuestas



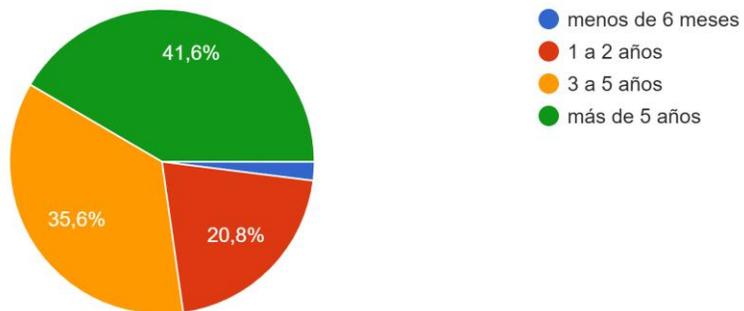
4. Si resides en Cartagena, confirma en la siguiente casilla

101 respuestas



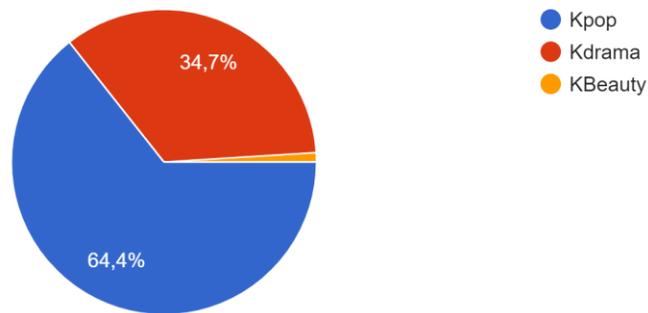
5. ¿Hace cuánto tiempo consumes contenido coreano?

101 respuestas



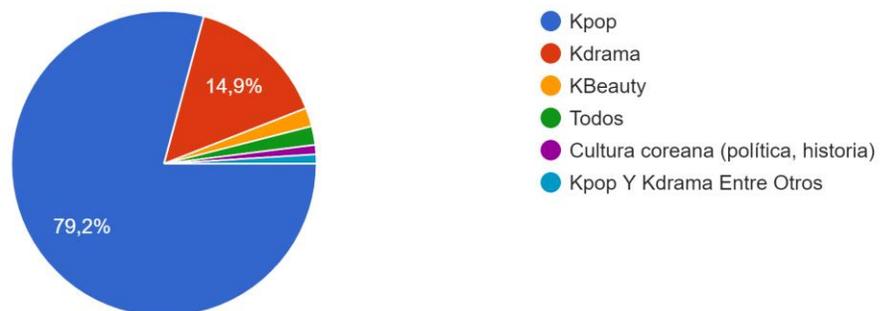
6. ¿Cuál fue el primer tipo de contenido que te introdujo a la ola coreana?

101 respuestas



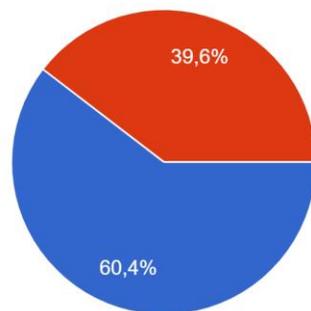
7. Actualmente, ¿Cuál es el contenido que más consumes?

101 respuestas



8. ¿Ha influenciado en tu forma de vestir?

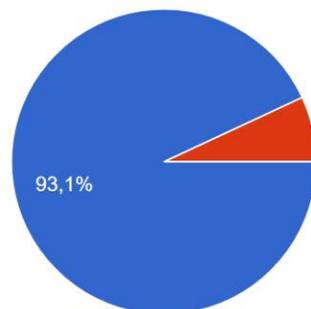
101 respuestas



● Sí
● No

9. ¿Tienes interés por la gastronomía coreana?

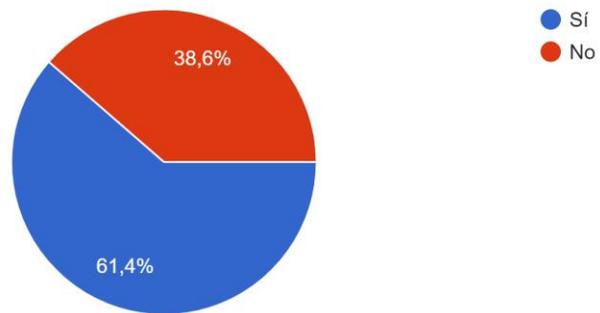
101 respuestas



● Sí
● No

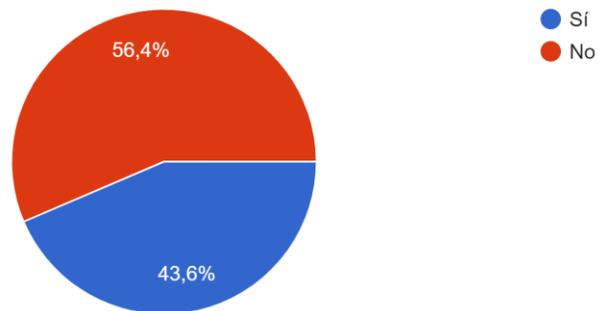
10. ¿Has consumido algunos platos?

101 respuestas



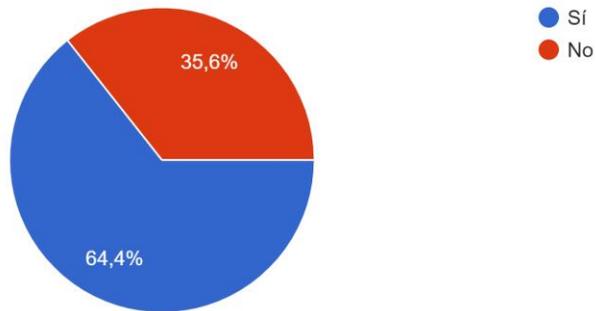
11. ¿Has incluido dentro de tu cuidado personal productos o rutinas de KBeauty?

101 respuestas



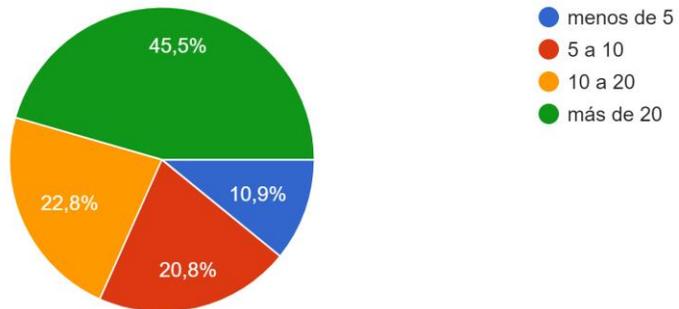
12. ¿Has comprado productos coreanos?

101 respuestas



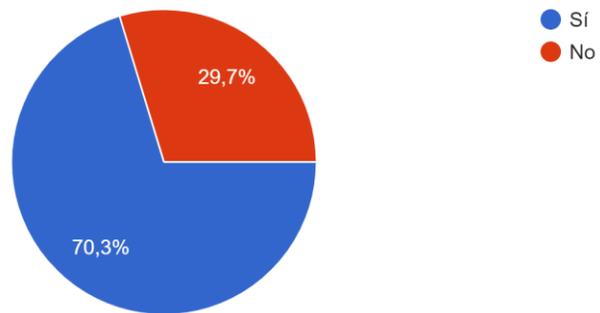
14. ¿Cuántos KDramas has visto?

101 respuestas



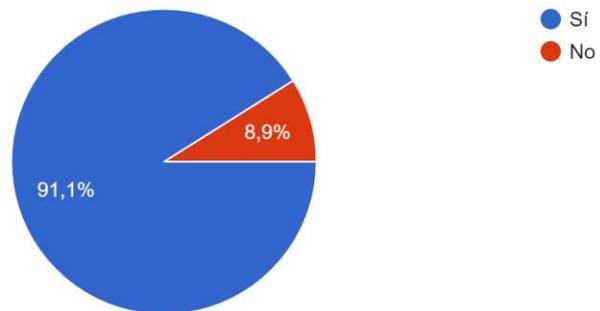
15. ¿Preferirías ver televisión coreana por encima de la televisión local y de otros países?

101 respuestas



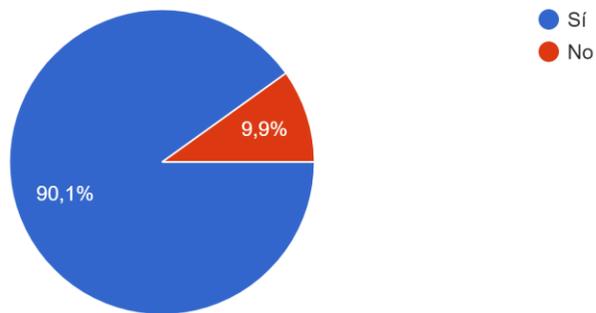
16. ¿Ha influenciado tus gustos musicales?

101 respuestas



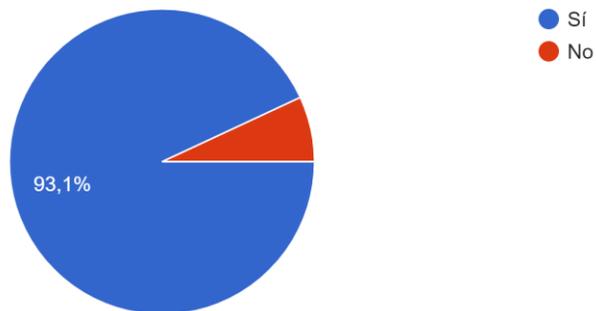
17. ¿Se considera fan activo de uno o varios artistas KPop?

101 respuestas



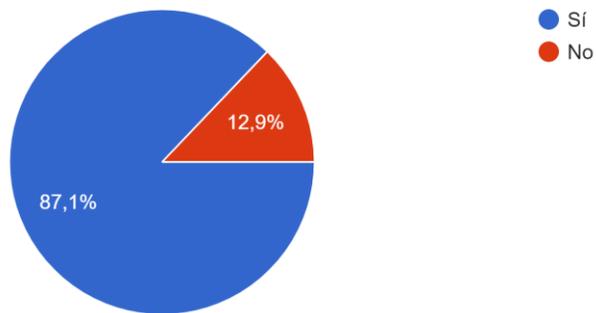
18. ¿Estás interesada (o) en viajar a Corea y conocer la cultura a primera mano?

101 respuestas



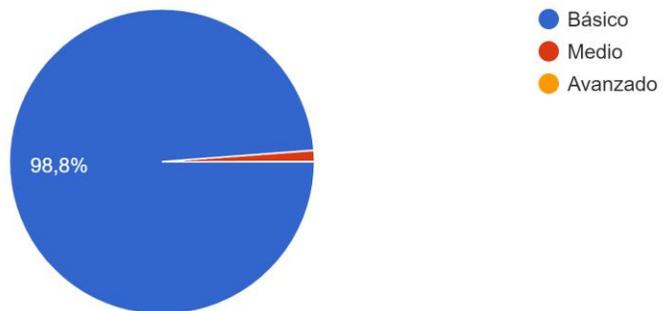
20. ¿Tienes algún conocimiento en el idioma coreano o tienes interés en aprender?

101 respuestas



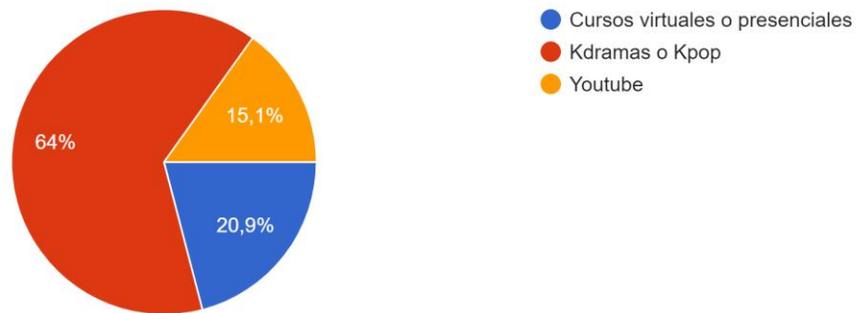
21. ¿Qué nivel de fluidez consideras que tienes en el idioma coreano?

84 respuestas



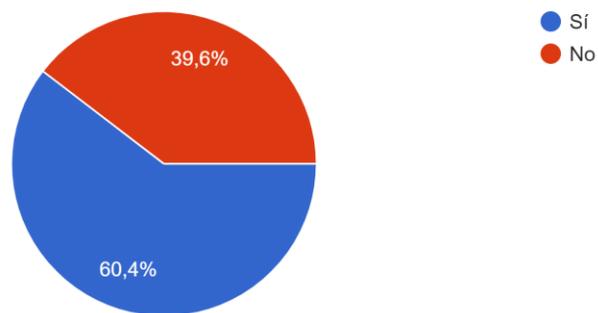
22. ¿A través de qué medio has aprendido el idioma?

86 respuestas



24. En relación a tus gustos e intereses en la ola coreana, ¿Te sientes diferente a otros jóvenes de tu entorno?

101 respuestas



13.3. Respuestas abiertas

13. ¿Qué tipo de productos?
Ropa y maquillaje
Comida, álbumes
Álbums o mercancía de Kpop
Banditas para el cabello, labiales
mascarillas y albums
álbumes, comidas, ropa
Álbumes y algunas cositas random
Álbumes de kpop, maquillaje y dulces
Albums y merch de kpop
Mercancía de Kpop
Álbumes de música
Productos para el cuidado de la piel que he visto que usan en los kdramas.
Álbumes
Álbumes y maquillaje
Maquillaje, productos para el cuidado de la piel, alimentos, ropa
Cuidados de la piel y albums
Merch de Kpop, maquillaje
Álbumes
Comida, mascarillas y cuidado para la piel, y ropa.
Productos especiales para la piel
PC labiales
Accesorios
Kpop, comida, productos

Snacks coreanos
Cuidado piel
Álbumes
Álbumes y kbeauty
Álbumes y comida
Productos para cuidado facial,comida, ropa
productos de belleza y álbumes de kpop
de belleza, gastronomía y música
Productos de belleza
ramen, mascarillas
Comida
Skincare
Lightstick
De todos
Mascarillas
Ninguno
Álbumes, productos de skin care, comida coreana...
Gastronómicos
Comida empaquetada
Ramen, bebidas, álbumes.
Mascarillas, Ramen, Ropa, Forros de celular
Gastronómicos
Comida y para el hogar
álbumes de kpop y algunos kbeauty
Mascarillas faciales, jabones y maquillaje.
no
Álbumes (Kpop), maquillaje, comida, etc.

Cosmeticos
Mascarillas, bb creams, serums etc
Álbumes y mercancía de los grupos
Skin care
Maquillaje y productos faciales de limpieza
CD's, comida
Belleza y gastronomía
Mascarillas, limpieza facial
Ninguno
Kbeauty, comida, ropa, accesorios, álbum de música
Álbumes de kpop
Ropa, productos de belleza, albums, mercancía kpop
Ninguno Hasta El Momento
Ninguno
photocards, productos de kbeauty, etc

19. ¿Cuál es tu principal interés en viajar a Corea?
conocer sus paisajes y casas tradicionales
Hacer un recorrido turístico por los lugares más mencionados en los kdramas
Mi trabajo como escritora en hanadultalk.com, ampliar el contenido de mi página.
La comida y la cultura
La gastronomía y el paisaje
visitar los lugares turísticos y probar soju
Conciertos y cultura
Me gustaria visitarla por la comida y por los productos que me ofrecen

Pues toda la cultural y el modo de vida que tienen
Gastronomía
La comida y cultura. También ir a tiendas de kpop
sitios turísticos
Conocer instalaciones de entretenimiento
Estar más cerca d enhypen
Conocer el país, los grupos musicales, la gastronomía.
Visitar los lugares que he visto en muchos kdramas, como la isla Jeju.
Experimentar la cultura
La gastronomía y arte
La cultura y comida
La gastronomía y arquitectura
Cultura, historia y gastronomía
Conocer la cultura mas a fondo y turistear
Estudios
Conocer los lugares, gastronomía y aprender el idioma.
No tengo interes de viajar a Corea
La comida, el idioma
Paisaje
Oportunidades de mejor vida
Conocer la cultura
La cultura
Conocer mas la cultura coreana y conocer y probar sus diferentes platos, ademas que también me gusta mucho el kpop
Conocer los lugares
La música, gastronomía y paisajes
Cultural

conocer su cultura
Conocer más de la cultura
Conocer
conocer su cultura y paisajes
conocer la cultura
Cultural
Arquitectura tradicional.
Conocer la cultura y la gastronomía
Conocer y profundizar el conocimiento por la cultura
Conocer lugares que he visto en Internet o series, experimentar la cultura, practicar el idioma, visitar sitios históricos y museos
Educación, Gastronomía, Entretenimiento, Cultura.
Me gustaría interactuar con la cultura surcoreana
Cultura, gastronomía, infraestructura
La cultura y la comida
Cultura
Conocer y probar nuevas cosas vivir una experiencia diferente y liberadora
Conocer el país, los árboles de cerezo y lugares que he visto en los kdramas
Conocer la cultura
Conocer la cultura
Estudios, conocer su cultura
Probar la comida
conocer más sobre la cultura y probar la comida
Conocer todo con base a su infraestructura y desarrollo urbanístico.
Academias de baile
La comida
Disfrutar de la cultura y los lugares/paisajes

Conocer más a fondo si cultura, e indagar más a fondo su gastronomía
su forma de vivir, las creencias, visitar lugares nuevos, compras
Conocer de cerca la cultura, visitar lugares de algunos doramas y conocer de cerca la gastronomía.
no sé
La gastronomía
Pasajes, cultura, moda e idioma
La cultura y visitar algunos lugares turísticos
Conocer la cultura y lugares específicos que estoy muy interesada en conocer
La cultura y la gastronomía
Conocer la cultura
Disfrutar un poco de la cultura coreana temporalmente
La gastronomía y conocer el país
Visitar Corea
Conocer más de la cultura
Gastronomía
Cultura
Su cultura
No estoy interesado en el momento
La amplia variedad gastronomía y la moda
Gastronomía
Saber sobre su cultura
El kpop y la gastronomía
Lugares irónicos de Corea, comida, quiero visitar la isla Jeju, eventos culturales
Hacer turismo, conocer la cultura y sus sitios históricos, comprar productos coreanos, visitar sus parques en primavera
Conocer La Cultura Principalmente
Conocer la cultura

Conocer más a profundidad su cultura
Me gustaría conocer sus ciudades, costumbres, cambio de de clima etc
Sus paisajes y cultura

23. ¿Qué es lo que más te atrae de la cultura coreana y por qué?
su estilo para crear contenido, me gusta el cliché de sus kdramas, su cultura y su idea muy diferente de masculinidad
Me resulta llamativa la cultura tan diferente a la occidental , y la el tipo de sociedad que muestra tener los k dramas
La comida
La industria musical, es lo que más me atrae, los demás aspectos como sociales, políticos, los conozco y no es lo que me interesa.
La comida y los modales.
Su gastronomía, me parece q la comida es deliciosa y me gustaría probarla
su comida y su cultura
Estándares de belleza y música. Son tan diferentes a lo que estamos acostumbrados que es intrigante
Me gusta su gastronomía y su estilo, además de los artistas, porque me gustaría tener cosas de su cultura
Sus manifestaciones culturales y la comida, porque son completamente diferentes a las nuestras
La comida y la música
La forma en que se esfuerzan por lograr lo que se propongan. Su disciplina los hace un mejor país.
gastronomía y lenguaje
Me atrae la forma en la que le dan oportunidades a los jóvenes de lograr cumplir sus sueños
la música y la comida
Lo educado que son
Su manera de relacionarse y hablar entre sí, con amigos, familia o cualquier persona a su alrededor y eso, es completamente diferente a la nuestra y es interesante.
Su combinación entre la tradición y su gran desarrollo tecnológico y económico
Respeto a los mayores

Lo perfeccionista que pueden llegar hacer en sus trabajos y vida.
La comida, es una experiencia nueva en temas de sabores, muy diferente a la local.
La perseverancia y el respeto a sus tradiciones
Me llama la atención los hábitos o costumbres que se han pasado tras generación, a pesar de tener influencia por otros países, la esencia sigue siendo la misma, por ejemplo las ceremonias matrimoniales, la forma de presentar respeto a los muertos, la supersticiones y de más que siguen, la vestimenta en ceremonias importantes, la filosofía de vida y enseñanza.
La historia, y el contraste entre lo tradicional y lo moderno, tanto en costumbres como en arquitectura y desarrollo
Solo el idioma
La economía y seguridad del país
La industria del entretenimiento y las interacciones artista-fan. Ya que me resultan muy innovadoras en comparación a las mismas cosas que se encuentran en el mercado latinoamericano y de occidente en general.
Su comida, en realidad me gusta cocinar y probar cosas nuevas
La forma en como la tecnología ayuda a resolver la mayor parte de las necesidades de las personas
La historia
Sus paisajes
el hecho de que es una industria muy organizada y entretenida
El entretenimiento en las calles
La gastronomía, se ve muy rica y lo poco que eh podido probar es muy buena La parte del entretenimiento tambien me atrae mucho
Sus platos
Los honorífico, porque me parece algo único.
Música
Su gastronomía pasa que todo, por su dieta balanceada
Avance tecnológico
Música y gastronomía
Me gusta su organización
Todo
sus comidas, costumbres y música, ya que son muy diferentes a lo que acostumbramos a ver
La gastronomía, el arte, literatura y música, porque me parece interesante el contenido y temas que tocan en la industria

La mezcla de la tradición con el gran avance tecnológico que de alguna manera ambas siempre relucen en todo contenido
Gastronomía por que hacen buen uso de los cultivos.
La forma de comportarse (educación)
Absolutamente todo, porque me parece demasiado interesante (fuera de que me gusten los grupos de kpop) me interesa un poco más si cultura
El Kpop y la comida. Lo primero porque, a pesar de que es una industria que hay que cuestionar, tiene una puesta en escena muy buena y bien trabajada. Lo segundo porque me gusta comer y su comida se ve muy bien estéticamente hablando.
El idioma, tienen frases con un significado más profundo de lo que estoy acostumbrada a escuchar en otros idiomas y disfruto aprenderlas
Por el tipo de educación que mantiene e inculca el país a la sociedad haciéndola un lugar sano y/o con oportunidades de crecimiento.
La gastronomía porque sus platos me parecen muy naturales
Todo
Sus costumbres y su forma de vida
La parte visual (le meten mucho empeño!), el hecho de que es una cultura completamente diferente y tienen hábitos muy interesantes, por ejemplo, la dinámica colectivista que es tan distinta a la nuestra individualista.
Son demasiado respetuosos, me encantaaaaa.
La seguridad que hay ya que uno puede estar en las calles o en transporte y vas seguro de que nadie te robara además de sus tiendas con comida y mucha variedad de cosas
El desarrollo y la convivencia
Las costumbres y la comida jjj
La gastronomía
La estética, su cultura y formas de narrar historias. Es un respiro a la estética, "cultura" e historias yanquis
Su entretenimiento, suele ser bastante parecido, y siempre causa cierto interés
Principalmente la música, por esta me interese más en la cultura.
Su comida por el hecho que donde vivo no se encuentra ese tipo de comida
su diferencia al resto, todo es único
Sus platos típicos hechos exclusivamente en corea ya que comparada a la gastronomía colombiana es totalmente diferente y seria un experiencial muy buena.
Como cultura hay demasiados aspectos a tratar, pero lo que más me llama la atención es su nivel de disciplina, trabajo y orden como parte de su ética profesional. También me ha ayudado a ver una perspectiva totalmente diferente de Asia al concepto que se lleva aquí en Occidente, puesto que cada país tiene su propia historia, sistema económico y comportamientos muy distintos.
Su comida por el hecho de que donde vivo no se consigue ese tipo de comida

Arquitectura y comida
La disciplina que tiene la cultura coreana es inigualable, al igual que sus avances tecnológicos
la música, la gastronomía, la cultura, las fiestas, los lugares históricos, porque es interesante, conocer otro tipo de cosas totalmente diferentes a lo que uno conoce es intrigante
La forma en como se comportan normalmente, su gastronomía, su idioma y escritura.
Respeto hacia los mayores
no sé
Lo resumiré en 'TODO'. Porque creo que se ajusta a mis estándares.
Modo de vida de los coreanos y también me llama demasiado la atención el pensamiento, la forma de relacionarse.
Su estilo de vida, el sentido de la moda y la comida
Es muy diferente a la cultura a la que estamos acostumbrados en América, para mí es algo nuevo que llama mucho la atención, sobre todo la gastronomía
la moda, la música y la organización de la sociedad
Su estilo de vida, me intriga como pueden ser una potencia mundial y tener tanto problemas de salud mental
Sus ciudades
La comida, ya que es interesante la cantidad de especias y fermentos que usan, no me gusta mucho el picante pero la comida se ve tan provocativa que es interesante probar
A pesar de ser un país muy conservador y con diferentes problemáticas sociales, tiene una cultura digna de admirar, en términos de cultura general son un ejemplo a seguir.
Música y gastronomía
La diversidad
La forma en la que se expresan, costumbres, el gran respeto entre los ciudadanos, la comida, su música y estilos de vida, me parecen muy interesantes debido a que son muy distintas a las que estoy acostumbrada por residir en América del sur
Educación
La culinaria y la historia, porque me resulta interesante como todavía en algunos aspectos siguen siendo fieles a sus raíces
Su gastronomía
La influencia en la moda, forma de vestir
La variedad de contenido coreano que puedo encontrar en diferentes plataformas, más que todo la comida.
El idioma
Es muy divertida
Su forma de comunicarse y relacionarse con los demás. Su sentido de la moda.
Su cultura, su idioma, su música

La música porque es entretenida, la ropa y productos de belleza porque son lindos, eficientes, mejores que lo que se consigue acá en Colombia
Sus Costumbres Y Su Forma De Ser
Comida
Su música, porque introdujeron un nuevo estándar a la industria musical a nivel global
Su estilo, me parece muy bonito y único
Lo entregados que son y respetuosos que son

25. Cuéntanos en qué aspectos te sientes diferente
Mis gustos hacen que mi forma de vestir sea algo diferente a la popular, el tipo de intereses que tengo para consumir contenido multimedia también es muy diferente a la de la mayoría de mis amigos
Formas de pensar y ciertos conocimientos. Considero que los que seguimos la cultura coreana somos normalmente más abiertos de mente y menos discriminatorios, además tenemos más conocimiento a cerca de la diferencia entre las culturas orientales e idiomas.
Me siento única y diferente
no me siento diferente
No compartimos los mismos pensamientos
Que me atraen los asiaticos y su estilo
Intereses y gustos gustos musicales
Me siento diferente porque no tengo tantos amigos con los mismos intereses así que aveces me siento cohibida. Además de que muchas personas creen que si nos gusta el kpop o los kdramas somos "raros" y se burlan de ello, así que aveces dudas en decir que tipo de música te gusta o que serie estás viendo. Pero ya lo he dejado y vivo orgullosa de mis gustos, que obvio son excelentes.
mi estilo y mentalidad
No me siento diferente aunque tenga gustos superiores
No me siento diferente ya que no me hacen sentir así.
Ninguno. Soy una persona que le gustan las diferentes culturas que te pueda presentar el mundo. No soy diferente por escuchar y ver cosas de otros países, son gustos que no definen mi identidad como colombiana o ante la sociedad de ese mismo país.

Tanto en los gustos y forma de recreación y diversión, como en algunas perspectivas de las cosas
Los jóvenes a mi alrededor no comparten mis estándares de belleza, estilo de ropa, tampoco disfrutamos de escuchar la misma música en fiestas, no vemos las mismas series ni contenido en youtube. Es como si no perteneciera.
Antes me sentía diferente a los demás y cuando empecé a escuchar K-pop y ver kdramas ya no me sentía sola :)
Personas me han hecho sentir rara por el hecho de tener ese tipo de gustos, así que decido solo hablar de temas relacionados a kdramas, kpop o música en general de artistas coreanos con personas que se que le gusta o que son abiertas al tema.
Siento que es por un conocimiento más amplio de la cosas y creencias que se llevan y por la investigación
En pensamientos e incluso en la manera de actuar
Creo que no es interés de mi generación
Son gustos que no todos entienden
Pues viviendo en la costa te ven raro cuando se enteran que no escuchas reggaetón o champeta sino música coreana y para colmo que te vistas con algún asthetic, con el calor que hace aquí es aún más raro ver a las personas adoptando algún estilo en particular, que no sea el tropical.
En casi todo, siempre ve mi gusto por cosas alusivas a la cultura coreana raros
No me siento completamente diferente, pero considero que he logrado tal vez abrir más mi mente a aprender y disfrutar cosas nuevas
Gustos musicales, perspectivas de vida
En ninguno, me siento feliz de lo que soy.
en los gustos musicales
Mente más abierta y con objetivos, expectativas personales más altas tanto a nivel personal y profesional.
En lo que respecta a gustos musicales preferidos
En la manera de vestir, expresión, etc
Algunas personas no se abren al mundo del kpop/contenido coreano por el simple hecho de que son eso, coreanos. Rechazan este mundo por su nacionalidad. Siento que hay mucho estigma todavía solo por eso.
En que quiero seguir su cultura, su forma de vestir
En mi grupo de amigos, soy la única a la que le gustan los kdramas y cultura coreana
Aspecto intelectual
En mis gustos musicales y estereotipos de belleza.
En el aspecto musical
Mayormente porque ven el gusto por la cultura coreana como algo estúpido o raro, por el simple hecho de entretenerme con contenido de un país cuyo idioma es desconocido para este lado del mundo. Aunque me considero una persona muy abierta de mente en cuestiones de música, cuando menciono frente a un grupo de

<p>personas que me gusta el K-Pop, siempre hacen las típicas respuestas de "Esos chinos maricas" "¿Tú les entiendes a ellos?" "¿Por qué no buscas música local y así la entiendes mejor?" Y todo ese tipo de comentarios hacen que tanto yo como muchas personas fanáticas de la cultura tengan que ocultar o prácticamente evitar ese tipo de temas a las demás personas.</p>
<p>En el aspecto musical</p>
<p>Siento que soy más abierto de mente que muchos chicos de mi edad</p>
<p>Para muchos amigos saber sobre la cultura coreana o consumir su contenido es innecesario, se cierran a la banda por el simple hecho de que es diferente. Me atrevería a decir que mucha gente le teme a lo nuevo y a lo diferente, por eso prefieren hacer caso omiso</p>
<p>en el caso que escuche música con otras personas de diferentes gustos, en las conversaciones</p>
<p>Comparando todo lo referente a cultura, modismos, hitos y cosas de Cartagena de Indias con los de Corea, pues, diría que me siento un 50% diferente.</p>
<p>Una gran parte de mis amigos no escuchan kpop ni le gusta nada relacionado con corea.</p>
<p>Algunas de las personas que consumen contenido asiático, en este caso coreano idealizan mucho a los hombres y el país en general, creo que debemos ser conscientes y realistas, las cosas no son como las muestran en las novelas, menos para nosotros siendo de otro continente.</p>
<p>En los gustos musicales, en que la cultura de fanático de kpop es absorbente</p>
<p>A través de la música coreana tengo una percepción diferente de lo que es la música a diferencia de otros jóvenes en mi entorno, he desarrollado una conexión más fuerte, sensible y de entendimiento/identificación con las letras de las canciones y lo que quieren transmitir, ya no lo siento solo en la música coreana si no también en la música en español, inglés y otros idiomas. Además por medio de los kdramas mis conceptos en cuanto a las relaciones interpersonales, ya sean románticas, amistosas o familiares cambió completamente, dándome cuenta de lo ignorantemente irrespetuosos que somos en América con nuestras parejas, amigos y familiares</p>
<p>En gustos musicales y series</p>
<p>No estoy tan interesado en la vida de los idols, solo consumo el producto que venden</p>
<p>En mi estilo de ropa, y en mis modales</p>
<p>En poder compartir mis gustos con otras personas, intercambiar ideas o simplemente recomendar una buena canción.</p>
<p>Lo local es demasiado diferente a todo el contenido de ola coreana, los locales tienden a ver todo lo que no sea local como diferente y raro por ende creo que es la sensación que percibimos mucho cuando hablamos de estas cosas con gente que no sabe mucho al respecto.</p>
<p>Principalmente Mi Forma De Pensar</p>
<p>En todo</p>
<p>En realidad no me siento tan diferente dado que mi círculo social está lleno de kpopers, sin embargo, estando fuera de mi zona de confort con otros jóvenes estos tienden a manejar otro tipo de temas de conversación, gustos musicales, manera de vestir y todo en lo que influye la cultura coreana en general.</p>
<p>En el hecho que cuando preguntas de gustos y digo algo relacionado con la cultura coreana todos me miran con</p>

cara de " eso que es "

En el hecho de que piensan que soy un bicho raro solo por gustarme otra cultura o idioma

13.4. Fotos Feria Hallyu en Cartagena

El día 27 de noviembre desde las 2:00 de la tarde en el Parque de la Marina se realizó la Feria Hallyu en Cartagena en la que los participantes bailaron por un concurso y mostraron todo su talento, además de disponer de un bazar en el cual compraron mucha mercancía de sus bandas favoritas. Esta invitación se les hizo a cantantes, bailarines y demás artistas como pintores.













