

El éxito comercial del “K-Drama”: lecciones para aprender

The commercial success of the “K-Drama”: lessons to learn

Juan Antonio Vargas Barraza^{1,a} 0000-0002-6783-8815
Jonathan Cuitláhuac De La Cruz Alatorre^{1,b} 0000-0002-8403-8481
Antonio de Jesús Vizcaino^{1,c} 0000-0001-6059-518X

Universidad de Guadalajara, CUCEA, México.

^ajavb@cucea.udg.mx

^bjohnnyxp80@gmail.com

^casesorvizcaino@yahoo.com.mx

Recibido el: 31/08/2021

Aceptado el: 02/11/2021

Publicado el: 15/12/2021

Resumen

El objetivo de este trabajo es detectar los elementos que influyen en el éxito de la industria cultural surcoreana, conocida como “Hallyu”, enfocándose en las telenovelas coreanas, o “K-Dramas”, que han experimentado un ascenso considerable en los últimos 30 años. Usando el método de investigación documental se hace un recuento de sus inicios, evolución y actual momento. Se encuentran tres modelos que resaltan las características de su éxito y que pueden ser referencia para las industrias latinoamericanas, otrora grandes productores de telenovelas, que han disminuido en años recientes su presencia en mercados internacionales. Algunas de las características que se observan para que el “Hallyu” goce de popularidad internacional es el uso de las tecnologías de la información y la calidad de sus trabajos, logrando con ello llegar a nuevas regiones con poca relación cultural con Corea. Estos éxitos son producto de la difusión cultural a través del gobierno coreano y la iniciativa privada nacional, que han implementado estrategias conjuntas para que sus productos alcancen un éxito internacional, a la vez mejorando la percepción que se tiene de Corea en el extranjero.

Palabras clave: Cultura coreana; industria cultural; Hallyu; K-Drama; K-pop.

Abstract

The objective of this work is to detect the elements influencing the success of the South Korean cultural industry, known as “Hallyu”, focusing on Korean soap operas, or “K-Dramas”, which have experienced a considerable rise in the last 30 years. A recount of its origins, evolution and current moment was performed, using the documentary research method Three models highlight the characteristics of its success and may be used as a reference for Latin American cultural industries, once large producers of soap operas, which have decreased their presence in international markets in recent years. Some of the characteristics that are observed for the “Hallyu” to enjoy international popularity is the use of information technologies and the quality of their work, thereby reaching new regions with little cultural relationship with Korea. These successes are the product of cultural diffusion through the Korean government and the private industry, which have implemented joint strategies for their products to achieve international success, while improving the perception of Korea abroad.

Keywords: Korean culture; cultural industry; Hallyu; K-Drama; K-Pop.

Introducción

En los últimos 20 años la industria latinoamericana de telenovelas ha sido afectada por la entrada de competidores que han arrebatado su participación de mercado, además de cambios tecnológicos y de consumo. A finales de los años 90 Latinoamérica innovaba con historias bien elaboradas, incluyendo elementos atractivos como ciencia ficción, o con contenidos rompedores ante sus sociedades tradicionales – incluyendo desnudos, como en las producciones brasileñas (Sandoval, 2010).

Con el nuevo siglo las historias contadas una y otra vez comenzaron a desgastarse (Ríos, 2015). Siedo percibidas como mediocres por nuevas audiencias que cuestionan esa fórmula, sin profundidad de contenido (Llorente Torres 2003). Las producciones mexicanas han sido las más afectadas, presentando un escenario de buenos y malos, a diferencia de las producciones brasileñas y de las colombianas, que muestran mayor lujo y realidad (Medina y Barrón, 2010). Aún así, todas han perdido audiencias ante nuevas formas de entretenimiento como “*reality shows*”, concursos de cocina o de canto. Además de la llegada de nuevas plataformas de transmisión como Disney, HBO y Netflix (Martín, 2015).

Impulsada por un fenómeno cultural que comenzó hacia el final de los años 90, Corea es hoy el gran competidor con producciones que abarcan al resto del mundo, (López 2015), apostando por contenidos que han asegurado su éxito, incluso ante grandes productores de telenovelas latinoamericanos (Tuk, 2012), que eternizan las historias de *Cenicienta busca príncipe azul* en sus producciones (Cervantes, 2019).

Observando el éxito de Corea, se podría pensar que el país tiene una trayectoria muy larga, nada más alejado de la realidad. Su industria mediática estuvo durante tres décadas regulada por el gobierno, sirviendo como medio propagandístico para promover sus intereses y el desarrollo industrial del país, basado en un modelo de manufactura orientada a las exportaciones (Shim, 2002). En 1991 se logró su liberalización y nació la televisión comercial en Corea del Sur (Kim y Shim 1994). La industria cultural coreana ha usado de la teoría de la difusión combatiendo los estereotipos que se tienen hacia el país, construyendo un entendimiento mutuo, promoviendo la reputación nacional y sus relaciones con el extranjero (Mark, 2009).

Con estos antecedentes se establece como objetivo detectar los elementos que influyen en el éxito comercial de Hallyu a nivel internacional de un drama de televisión coreano, para tomarlo como referente en el reposicionamiento de las telenovelas latinoamericanas en el mercado internacional. Para cumplir dicho objetivo se hace una descripción de la evolución de la industria cultural coreana para encontrar patrones en sus estrategias de globalización. Una vez explicada la situación actual de dicha industria y sus principales características responsables del éxito, se elabora un resumen de ellas con la finalidad de seleccionar las más repetidas por los autores.

Metodología

La investigación tiene un enfoque descriptivo, donde se buscó especificar las características y rasgos importantes del fenómeno, describiendo sus tendencias en la población relacionada. Con ello se alcanzan conclusiones interpretativas, sin llegar estas, a ser del tipo explicativas (Hernández-Sampieri et al., 2010). Para lograrlo se hizo un trabajo cualitativo usando el método de investigación documental, revisando publicaciones científicas, revistas, libros, documentos digitales en internet y notas periodísticas para integrar ideas de distintos autores conectadas con ideas del investigador (González, 2011).

Resultado y discusión

La imagen de un país está condicionada por el conocimiento subjetivo que tenemos sobre este, y sobre las ideas y atributos que asociamos a sus pobladores, su cultura y sus productos (Eunkyong, Woosung Y Gabshin, 2008). Los factores que suelen determinar nuestra percepción de otro país y su sociedad suele estar condicionada por le educación y las experiencias personales, sin embargo, muchas personas generan su percepción de otro país basándose en películas, televisión y medios de comunicación masivos.

La difusión cultural fue conceptualizada en 1940 por Alfred Kroeber para discutir los medios y la forma en la que material de carácter cultural era transmitido. Hoy es una corriente moderna que trata de explicar cómo se da la difusión de cultura entre diversas sociedades alrededor del mundo, sobre todo con el constante incremento en la utilización de las TICs (Espino, 2012). A través de revistas, películas, series de televisión o musica se

puede llevar a cabo el proceso de difusión cultural casi al momento en el que un individuo se ve expuesto a dicho contenido (Wang, 2016).

Kim y Richardson (2003) descubrieron que las personas que habían sido expuestas a la imagen de un lugar en particular a través de una película o series de televisión tenían una actitud más positiva hacia dichos sitios que las personas que no tenían dicha influencia previa. Para un gobierno es deseable incrementar el alcance de su industria cultural, ya que la expansión y difusión de esta puede estar relacionada con la influencia política y económica del país hacia el exterior, lo que permite que se tenga una impresión favorable en el extranjero (Xu *et al.*, 2016).

Para el gobierno coreano estos productos culturales son una herramienta de diplomacia pública y cultural, gracias a su notable y rápida expansión a través de las plataformas de comunicación masivas disponibles en la actualidad (So, 2009), con grandes implicaciones para la economía, donde sus consumidores internacionales, además de gustar de la música, dramas y películas, también se interesan por la comida, productos de belleza, moda y tecnologías coreanas (Choi y Maliangkay, 2015).

Esto es resultado de un trabajo que comienza en 1988 cuando presionada por Estados Unidos, Corea permitió la entrada de compañías cinematográficas extranjeras deteriorando su débil industria cinematográfica, ignorada por el gobierno y considerada aburrida y pobremente producida. Este deterioro se observó en el número de películas coreanas, apenas 81 en 1984 por 25 extranjeras, hasta caer a 63 nacionales por 347 extranjeras en 1993 (Koreanfilm.or.kr, 2017).

Orígenes de la industria cultural coreana

En 1993 el gobierno emitió un decreto donde planteó una apertura inicial de 20 canales de cable para garantizar la diversidad de contenidos, que iban desde noticias hasta deportes, cultura y educación. Con el propósito de proteger el contenido nacional se creó la restricción de no exceder en más del 30% el contenido extranjero transmitido, provocando insatisfacción entre los consumidores pues estos programas gozaban de popularidad y el público coreano deseaba más (Kim, 1996).

Para 1994, Hollywood tenía una participación de mercado de alrededor del 80%, más lo sumado a la programación extranjera en televisión. Un informe del consejo asesor presidencial sobre ciencia y tecnología presentó al entonces presidente Kim Young-Sam una propuesta que ilustraba el enorme potencial de la industria cultural para la economía, ejemplificado con la película “*Jurassic Park*”, donde sus ingresos generados a nivel internacional eran equiparables a los de 1.5 millones de autos *Hyundai* (Shim, 2004).

Al evidenciar la importancia de dicha industria, la asamblea nacional promulgó en 1995 la nueva ley de promoción de películas, trazando incentivos para la producción cinematográfica y la atracción de capital corporativo para su desarrollo (Iwabuchi y Chua, 2008). Esta iniciativa no pasó inadvertida a conglomerados como Samsung y Hyundai, que comenzaron a invertir en diversos sectores de la industria mediática con el objetivo de revitalizarla y mejorar su competitividad. El sector, por años desatendido y considerado un ramo poco atractivo para el desarrollo económico del país, se vio beneficiado de una mayor inversión y modernización (Yong Jin, 2010).

En 1997 Corea atravesó por una profunda crisis financiera que afectó severamente la industria cultural, en gran parte manejada por los *Chaebols*, sus conglomerados domésticos, alimentados por préstamos de capitales extranjeros (Park, 2005). Para evitar la bancarrota vendieron algunas de sus filiales para no desaparecer (Vázquez, 2014). Muchas empresas retiraron su inversión despidiendo parte de su personal, esto no marcó el fin de la industria cultural. Las bases ya se habían formado permitiendo que no desapareciera, dándole así la oportunidad de resurgir nuevamente (Ko, 2005).

Ese año la CCTV (China Central Television) transmitió el drama *¿Qué es el amor?* con un índice de audiencia de 4.2%, es decir 150 millones chinos vieron dicho programa (Spanish.korean.net, 2017). Este éxito fue posible gracias al establecimiento de relaciones diplomáticas con China en 1992. A partir de ahí los productos coreanos fueron ganando popularidad poco a poco entre el público chino.

En 1999 se estrenó *Shiri*, un thriller de acción que atrajo 2.44 millones de asistentes a las salas de cine en Corea, superando así el record de asistencia

previo de la película norteamericana *Titanic* (Shim, 2004). En ese año se comenzó a aumentar la participación de mercado de las producciones coreanas. Cinco años más tarde las producciones

locales ya contaban con una contribución de mercado del 59.30% fortaleciendo notablemente la industria nacional (tabla 1).

Tabla 1. Industria del cine en Corea, tendencias 1996-2004.

Año	Asistencia (10,000)	Participación de mercado nacional (%)	Participación de mercado extranjera (%)	Número de cines (pantallas)	Producción (marketing) costo (100 millones de won)
1996	4,220	23.10	76.90	511(511)	10(1)
1997	4,752	25.50	74.50	497(497)	13(2)
1998	5,018	25.10	74.90	507(507)	15(3)
1999	5,472	39.70	60.30	373(588)	19(5)
2000	6,462	35.10	64.90	373(720)	22(7)
2001	8,936	50.10	49.90	344(818)	26(9)
2002	10,513	48.30	51.70	309(977)	37(13)
2003	11,947	53.50	46.50	280(1132)	42(13)
2004	13,517	59.30	40.70	302(1451)	42(13)

Fuente: Adaptado de Lee, S. Y., Kim, E., & Jun, S. H. (2009).

Por su parte la televisión coreana experimentó su mayor nivel de exposición a través de las tres principales televisoras del país desde 1991, cuando *Seoul Broadcasting System* (SBS) inició operaciones tras recibir el visto bueno del gobierno y su respectiva licencia. SBS, junto con *Munhwa Broadcasting Company* (MBC) y *Korean Broadcasting System* (KBS), originalmente estaciones públicas, formaron el oligopolio de la televisión en Corea (Shim, 2008). Tras la liberalización de los medios de comunicación y el evidente potencial que la industria cultural, el gobierno da un nuevo enfoque y comienza a impulsarla activamente como estrategia de desarrollo económico (Kwon y Kim, 2014).

Se implementaron diversas medidas para apoyar el desarrollo y fortalecimiento de las producciones nacionales, estableciendo cuotas a los cinemas coreanos requiriendo mostrar películas coreanas 146 días al año, provocando menos importación de películas extranjeras para cumplir la ley (Tuk, 2012). La estrategia de desarrollo planteó apoyos especiales para los sectores industriales clave del país, siendo la industria cultural elegida una de ellas durante el periodo presidencial de Roh Moo-hyun (2003-2008), dándole una mayor promoción a nivel internacional (Kwon y Kim, 2014).

Esto no fue sencillo. Durante los años 90 Corea tuvo que luchar para poder posicionar sus productos regionalmente, pues Japón y Hong Kong dominaban el mercado. Para el año 2000, al mejorar la calidad de sus producciones, varios

países de la zona comenzaron a mostrar interés en comprarlas, considerando que el precio era apenas una cuarta parte de sus contrapartes japonesas y la décima parte del costo de las de Hong Kong. Taiwán también comenzó a emitir producciones coreanas, debido a su relación calidad-precio (Sung, 2010).

A pesar de que los coreanos veían en Hollywood un modelo a seguir, existía una notable influencia de la industria japonesa, muchos de los dramas coreanos pudieron sobresalir en parte debido al adecuado uso de las fórmulas del género usadas por Japón, donde se montaban historias románticas de personas jóvenes, en un contexto del estilo de vida en las grandes urbes y consumo cosmopolita moderno, todo esto con el objeto de atraer a las generaciones jóvenes (Dong-Hoo, 2006).

En 2002 la SBS generaba 5 millones de dólares solamente de sus telenovelas, conocidas como *K-dramas* en la región. Su conquista era consistente: en 2003 *All In* fue uno de los mayores éxitos en ventas hasta el momento. Compradores internacionales ofrecieron sumas de hasta \$40,000 por episodio, logrando que la cadena ganara \$2 millones por comprador con los 50 episodios que conformaban el drama (Shim, 2004).

En este periodo las emisoras coreanas ganaron presencia en China, Taiwán, Japón y Singapur. En China, por ejemplo, la telenovela de época *Jewel in the Palace* de 2003, transmitida en Hong-Kong por la *Television Broadcasts Limited* (TVB) rompió

records de audiencia. En Japón la telenovela *Winter Sonata* alcanzaba importantes niveles de audiencia en televisión restringida. El éxito fue tal que la *Nippon Hoso Kyokai* (NHK o Corporación de Transmisiones de Japón) retransmitió la telenovela alcanzando niveles altos de popularidad (Iwabuchi y Chua, 2008).

Winter Sonata merece una mención especial. Tras su éxito se generó una mayor empatía entre los japoneses hacia Corea, un hecho destacable ya que entre ambas naciones existió tensión durante años debido que Japón ocupó la península coreana durante 1910 a 1945, generando por mucho tiempo un sentimiento de enemistad entre ambas naciones. Con ella se incrementó el turismo hacia Corea, que en 2004 creció un 35.5% en comparación al año previo, especialmente en zonas donde se grabó dicha telenovela, gracias a las fanáticas japoneses de la telenovela que viajaron (Iwabuchi y Chua, 2008).

Al ver su potencial económico y de influencia, Taiwán y Japón han intentado replicarlo de mano de sus ministerios o secretarías de cultura (García, 2016). No solo ellos han visto una gran oportunidad exportando sus contenidos culturales, también Turquía ha logrado arrebatar el mercado de Europa del Este, consumidor tradicional de las telenovelas mexicanas, e incluso ha penetrado en la televisión mexicana con historias de amor similares a las acostumbradas (MSN, 2019).

Un análisis superficial de producciones asiáticas y turcas encuentra una buena calidad y un cuidado de detalles donde mantienen elementos culturales tradicionales similares a la parte conservadora de Latinoamérica (Cortés, 2019). Las telenovelas turcas mantienen una buena hechura con precios bajos (alrededor de 125 mil dólares), con ganancias grandes, en 2012 fue de 130 millones de dólares (El Heraldo de México, 2017). A pesar de la reciente entrada de las telenovelas turcas, Corea del Sur es el caso más interesante de éxito en Latinoamérica.

Expansión del “Hallyu”

La suma de estos acontecimientos sentó las bases de lo que hoy se conoce como *Hallyu*, representada por la presencia de sus industrias culturales por el mundo. El origen del concepto y palabra viene del término *Hanliu*, palabra del chino mandarín cuyo significado es *Ola Coreana*. El nombre se remonta a principios de la década del 2000, cuando la

prensa china comenzó a usarlo para referirse a los productos surcoreanos que llegaban como series, música y películas (López, 2012). Hoy se usa al referirse a la cultura popular surcoreana de difusión masiva.

Gran parte del contenido que se genera en Corea es el resultado de una hibridación cultural, pues difícilmente se puede hacer referencia a una pureza total. Se pueden señalar que existen características distintivas de la población local y sus costumbres, las cuales muy a menudo no se encuentran representadas entre los productos culturales de Corea, como la música y los dramas. Estos últimos cuentan con influencias de la *cultura global* (López, 2015), reflejo de la globalización de los productos culturales de Estados Unidos y la cultura de elite, que ha influenciado a todo el mundo (Huntington y Berger, 2002).

Junto a esas referencias *globales*, los *k-dramas* han podido conservar valores tradicionales de las sociedades asiáticas, particularmente aquellas de países en desarrollo como Vietnam y otros países del sudeste asiático, que prefieren las producciones coreanas sobre los americanos. Esto no se ha detenido ahí, ya que sus producciones comenzaron a extenderse a regiones culturalmente alejadas, como América, África e incluso Europa (Shim, 2008).

La reacción ante el avance coreano no se hizo esperar y en 2006 el gobierno chino intentó limitarlo protegiendo su industria de entretenimiento al restringir el número de dramas coreanos que podían ser emitidos en China. Esto causó que las exportaciones cayeran de 101.6 millones de dólares a 85.9 millones en 2006. Sin embargo, esto no frenó el fenómeno de la ola coreana. A pesar de los impedimentos, hoy muchos chinos descargan las series directamente de internet (Tuk, 2012).

Fuera de Asia, Estados Unidos es el principal importador de contenido coreano, sin embargo, el consumo de *K-dramas* se ha extendido por el mundo gracias a la aparición del internet como medio de comunicación masivo, donde plataformas como *Drama Crazy*, *Hulu* y *Netflix* son usadas para verlos.

Fundamental del *Hallyu* es la industria musical, que dependía totalmente de la televisión para su producción, distribución y difusión antes de la década de los noventa (Hee-Eun, 2006). Tras

el éxito de los dramas coreanos a principios de la década del 2000 en Asia, el *K-pop*, o pop coreano, pasó a tomar un papel decisivo en la expansión mundial de la industria cultural coreana (Oliver, 2012). Inicialmente la música se usaba para rellenar espacios en programas de televisión, pero las compañías se dieron cuenta rápidamente del potencial que tenía y a finales de los noventa se establecieron las casas productoras *YG Entertainment*, *SM Entertainment*, y *JYP Entertainment*, responsables de la promoción de algunos de los primeros grandes exponentes del *k-pop*.

Agrupaciones como *BoA* y *TVXQ* debutaron de forma exitosa en Japón a principios del 2000, mientras que el solista *Rain* y las agrupaciones *Wonder girls* y *JYJ*, conocidos en el mercado doméstico, comenzaron a ser reconocidos en países de la región gracias a la estrecha relación existente entre los K-dramas y los programas musicales (Vargas, 2015). Sin embargo, el impacto del *k-pop* fue más gradual que en el caso del K-drama, pues muchas veces la música no se importaba para ser transmitida en los canales de televisión tradicionales de otros países, en especial cuando el idioma era distinto. Esto cambió con la expansión de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y paginas como *YouTube*, con lo cual el *k-pop* logró alcanzar nuevas dimensiones, haciendo llegar su contenido fuera de Asia (Yoon, 2010).

Europa y Latinoamérica seguían teniendo muy poca exposición del fenómeno del *Hallyu*, con la excepción de algunos adolescentes que ya admiraban la cultura pop coreana. Esto cambió con el éxito global de *Psy*, un rapero de origen coreano que con su canción *Gangnam Style* rompió records en visualizaciones por *youtube*, convirtiéndose en un fenómeno global y permitiendo que el mundo volteara a Corea, interesándose por su industria cultural, inspirando a muchos a estudiar su idioma y a conocer más del país y su cultura (Cheon, 2015).

Los datos del 2013 al 2016 muestran el número de conciertos que la industria del *K-pop* mantuvo en su conjunto fuera del territorio coreano (Tabla 2). Podemos notar las tendencias actuales donde el Este asiático es el territorio, se mantiene el mayor número de conciertos de *k-pop* en el mundo, aunque con algunas pequeñas caídas con respecto al 2013. Norteamérica, Sudamérica y Europa han registrado aumentos en el número de conciertos de *k-pop* desde el 2013, siendo Estados Unidos y

Canadá en conjunto el segundo mayor territorio donde se ofertan conciertos de *k-pop* después de Asia (Benjamin, 2016).

Uno de los grupos más populares, *BTS*, han logrado ser los “artistas favoritos en redes sociales” de los *American Music Awards* desde 2018 al 2020 (All News, 2021). En 2021 su canción *Dynamite* consiguió ser la más vendida y ser nominada la “mejor canción” en los premios Grammy del 2020 (GRAMMY Award, 2020). En Latinoamérica el grupo cuenta con una base solida de seguidores, siendo México el país con más cantidad de seguidores. *BTS México Alianza Latina* tiene registrados en la embajada coreana a más de 97 mil miembros en 31 club de fans (Campos, 2020b).

Tabla 2. Distribución Conciertos de K-pop en el mundo 2013-2016.

Región	Países	Conciertos
Este Asiático	Japón	690
	Corea	208
	China	130
	Total	1028
Norteamérica	Estados Unidos	102
	Canadá	14
	Total	116
Sudeste Asiático	Singapur	27
	Tailandia	27
	Total	54
Sudamérica	México	16
	Brasil	15
	Total	31
Europa	Francia	11
	Inglaterra	10
	Total	21
Australia	Australia	20
Oriente Medio	Emiratos Árabes Unidos	1

De 2014 a 2020 la cantidad de reproducciones en la plataforma digital *Spotify* ha sido de más de 134 mil millones de minutos, que sumados dan un total de poco más de 257 mil 772 años (Campos, 2020a) Ese año el *K-Pop* logró desplazar de la plataforma *Youtube* al reggaetón como el género musical más escuchado (Suárez, 2021).

Aunque el *k-pop* ha fungido como el mayor exponente a nivel internacional del *Hallyu*, son las series de televisión las cuales han alcanzado gran popularidad y un impacto global, de tal forma que este fenómeno ha mejorado la imagen del país (Ahn, Oh y Kim, 2013). La actual configuración de las series de televisión y dramas se ha apalancado

y visto favorecida por la industria musical, donde ocasionalmente algún interprete del pop coreano participa como miembro del elenco de estas producciones e incluso como protagonistas, por lo que juegan un papel significativo dentro del K-drama, logrando una industria que produce 9,500 millones de dólares a Corea en 2018 (Santiago, 2021).

La idea de atraer turismo al país asiático a través de la imagen que su industria cultural proyecta en el extranjero ha sido una constante. En el caso de México, la llegada del Hallyu se inicia en 2002 cuando se trajeron tres telenovelas (*Todo sobre Eva*, *Escalera al Cielo* y *Sonata de Invierno*) como parte de la promoción del mundial de fútbol Corea-Japón de ese año (Campos, 2020b). Diez años más tarde esto se reflejó en el incremento del turismo hacia el país.

En 2011 la Organización de turismo de Corea aplicó una encuesta en línea a turistas extranjeros. En las respuestas de 12,085 turistas de 102 países diferentes, el 90% fueron mujeres, mientras que solo el 10% hombres, mostrando una clara tendencia de que ellas tienen mayor interés por el fenómeno cultural coreano (Korean Culture and Information Service, 2011). En este sentido la figura 1 muestra los resultados de dicha encuesta en línea. La mayoría (49%) pertenecía a las personas jóvenes en el rango de 20 a 29 años.

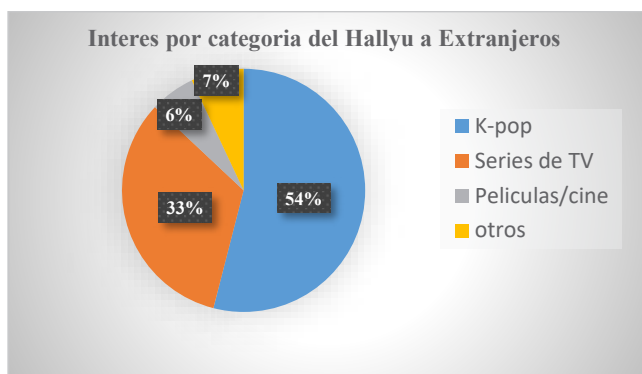


Figura 1. Encuesta publicada por el Servicio de Cultura e Información de Corea, preferencias.

Fuente: Adaptado de Korean Culture and Information Service (2011).

La importancia de los mercados latinoamericanos para Corea ha sido tan grande que no ha dejado de prestar atención a ellos, adaptando sus productos culturales, incluso haciendo que sus estrellas aprendan español (Santiago, 2021) o interpreten versiones de éxitos de estrellas hispanoamericanas, como la versión de *Ahora te puedes marchar*, del cantante mexicano Luis Miguel en 2018 por el grupo de *K-Pop Super Junior* (Rivera, 2018).

De esta forma, el Hallyu ha sido un instrumento sostenible de diplomacia y promoción económica coreana, que incluye al gobierno, usado para construir relaciones de mutuo entendimiento y comunicación con otros países (So, 2009; Santiago, 2021), pero que ha afectado a la industria latinoamericana. Esto plantea identificar los factores que han propiciado su éxito, además de dimensionar el efecto que estos han tenido (Korean Culture and Information Service, 2015).

Davis, Uechi y Barrera (2006) ya señalaban que el éxito del k-drama era por su contenido amigable e ingenioso, con “pureza” e “inocencia” han cautivado a todo el mundo, pues presentan historias de amor y asuntos familiares donde el sexo y la violencia extrema no están presentes, siendo aptas para todo tipo de audiencias. Estas claves de éxito se repiten en tres modelos descriptivos encontrados a través de la revisión documental.

Características de Hogarth

Hogarth (2013) sugiere que el éxito logrado por los dramas coreanos se debe a que contenían diversas características y valores que han permitido al público empatizar, además de cuestiones de producción. La tabla 3. muestra las diversas razones del éxito inicial de los dramas coreanos en China y Asia.

Tabla 3. Razones responsables del éxito inicial de los Dramas Coreanos en China y Asia.

1. Alta calidad	Tomas de cámara y ángulos sofisticados.
2. Belleza	Locaciones escénicas en las diversas estaciones, infraestructura interesante, actores y actrices jóvenes y atractivos, maquillaje y moda de alta calidad, producciones de época adecuadamente representadas.
3. Identidad Asiática	Casting 100% asiático que genera empatía inmediata con otras personas asiáticas debido a su parecido físico. Reflejo de valores e ideologías como el confucianismo, orientación a la familia, respeto por los mayores, lealtad, énfasis en la educación.
4. El concepto asiático de destino o predestinación	Modesta actitud hacia el sexo y relaciones amorosas. Las actrices rara vez usan escotes o revelan poco de sus atributos físicos. En escenas de playa no suelen verse usando bikinis. Los actores rara vez llegan a besarse y cuando lo hacen es un corto contacto entre sus labios. Referencias hacia el sexo encaminada casi exclusivamente para procrear y solo después del matrimonio.
5. Nuevas imágenes de hombres y mujeres	Las mujeres, aunque modestas son fuertes, independientes, con principios y convicciones, capaces de superar problemas incluso en circunstancias complicadas. Los hombres son amantes caballerosos, románticos y buenos padres. Imágenes que van de acuerdo a la proyección moderna de equidad de género.
6. Modernidad y tradición	Se guardan y respetan las tradiciones coreanas y se muestran rasgos de la cultura global occidental moderna.
7. Bajo costo	Más baratas que sus contrapartes de Japón y Hong Kong, lo que facilitó su distribución y venta.
8. Habilidad Narrativa	Historias inteligentes escritas para enganchar a la audiencia y generar el deseo de ver el siguiente episodio. Se evitan temas controversiales, como la homosexualidad, drogas y la prostitución. Tocan temas como el amor puro e inocente entre mujer y hombre, triángulos amorosos, familia, amistad, calor humano, perdón y reconciliación, el triunfo del bien sobre el mal, alcanzar la justicia y situaciones trágicas que forman parte de la condición humana como nacimientos, enfermedad, muerte etc.
9. Temática humana universal	La "verdad universal" donde el bien y el mal existen. Las cualidades "malas" en la naturaleza humana son representadas por la envidia, la codicia, el orgullo, vanidad, odio, cobardía etc., que llevan a cometer traición, suicidio, violencia, robo, asesinato, desconfianza etc. Las cualidades "buenas" en la naturaleza humana están representadas por amor, amistad, lealtad, compasión etc., contribuyendo a la felicidad de las personas y a alcanzar paz armonía, confianza, lazos familiares, perdón y reconciliación. Las buenas acciones son recompensadas. Los malos eventualmente reciben su castigo o rectifican su camino. Gran énfasis en la belleza, tanto física como espiritual.

Fuente: Adaptado de Hogarth (2013).

Características del Servicio de Cultura e Información de Corea (KOCIS).

El KOCIS proporciona una lista de características con una orientación más global, demostrando así

la intención de Corea de poder tener un alcance mayor (Korean Culture and Information Service, 2015). La tabla 4. muestra las características responsables del éxito a nivel global.

Tabla 4. Razones responsables del éxito de los dramas coreanos a nivel global.

1- Valores confucianos orientados a la familia.	Primordialmente cuestiones familiares, amistad y amor, valores universales en cualquier cultura. Las personas se identifican más allá de Asia, sin descuidar valores de la cultura occidental. Conexión hacia los valores tradicionales coreanos al tiempo que se muestra las cualidades y valores de la sociedad materialista moderna.
2- Menos provocativos, pero más universales.	Temas menos controversiales, menos violentos que occidente. Énfasis en el drama romántico, sin imágenes sexuales entrando así a países conservadores y a un mayor rango de edades, aceptados en prácticamente cualquier sociedad.
3- Historias sencillas con impacto emocional.	Producciones planeadas desde el principio para durar un número específico de episodios, centrándose en la historia original, a diferencia de Hollywood que graba por temporadas, donde según el éxito logrado se decide si esta continuará o será cancelada, dejando series incompletas y jugando en ocasiones con la narrativa para adaptarse a estas circunstancias. Fuerte carga emocional, las relaciones van evolucionando de menos a más entre personajes sensitivos. Hollywood muchas veces trata situaciones “incomodas” para ser vistas con toda la familia.
4- La herencia cultural de la dinastía coreana Han intensifica la sensación de drama.	Sentimientos arraigados al pueblo coreano como resultado de su pasado histórico, que puede ser interpretado como un sentimiento de dolor, resentimiento, y a veces un anhelo de venganza. Esto agrega profundidad emocional a las producciones coreanas dotándolas de un mayor dramatismo.

Fuente: Adaptado de Korean Culture and Information Service. (2015).

Características de López Rocha

López (2012) sugiere que para el caso de México, el *Hallyu* ha logrado posicionarse a través de los principales elementos que se muestran en la tabla 5, aunque debe plantearse con cuidado su estrategia para lograr una mayor penetración en el mercado latinoamericano y alcanzar una mayor solidez en el futuro.

Tabla 5. Razones responsables del éxito de los K-dramas y K-pop.

El periodo corto de las historias en los dramas
El contenido de las historias
El reforzamiento de los valores familiares en las historias
La percepción del amor como inocente
La expresión del amor de una manera moderada
El respeto por los mayores
La amabilidad del hombre con la mujer
Las buenas representaciones actorales
Los productos de buena calidad y de moda
Las letras no agresivas en las canciones y específicamente, lo que ellos identifican como: la coreanidad.

Fuente: Adaptado de López (2012).

Los tres modelos coinciden en algunos elementos, destacando la ausencia de contenido sexual, respetos en las relaciones hombre-mujer, y la calidad técnica de las producciones. Se debe poner gran atención en el apartado estético, desde el uso de ropa hasta los trabajos de maquillaje de calidad. El uso de actrices y actores jóvenes y atractivos se encuentra en congruencia con la idea de belleza y estética, además de ser capaces de hacer

actuaciones creíbles, por lo que el reclutamiento de personal talentoso resulta crucial para lograr este punto, algo que señalan López (2012) y Hogart (2013) como “buenas representaciones actorales” y “alta calidad y belleza”.

Una planeación seria en la elaboración de contenidos, escribir y conocer la historia proyectando el número de episodios es señalada por el KOCIS. Además de usar escritores hábiles y talentosos, a la vanguardia en contenidos originales para crear historias con impacto emocional que enganchen a los consumidores –“habilidad narrativa”, como lo llama Hogarth (2013). López enfatiza el periodo de las historias como en el contenido de las mismas.

Existen sociedades más conservadoras, por lo que la moderación del contenido sexual y del amor explícito resulta recomendado, respetando códigos de ética y moral de dichas sociedades- amor inocente de López (2012). Una temática humana universal, independientemente de su origen cultural, con referencia a cuestiones como familia, amor y amistad que forman parte de la vida de cualquier ser humano, para así resulte más fácil empatizar con la serie.

Conclusiones

La industria cultural es un vehículo de promoción para la imagen de un país y sus productos nacionales. Corea ha decidido prestarle especial



atención y apoyarla, con el propósito de impulsar no solo la industria cultural, sino también, las industrias relacionables que pudieran verse beneficiadas por este fenómeno.

La aportación de este trabajo está encaminada a poder identificar las cualidades más importantes que forman parte del contenido de un k-drama, y que afectan la posibilidad de alcanzar el éxito a nivel internacional de dicho contenido. Esto resulta particularmente necesario ante la problemática actual existente en la industria de entretenimiento latinoamericana, que enfrenta una pérdida de audiencias en sus telenovelas debido a la actual crisis de contenidos existente en el sector.

Alcanzar el éxito a nivel internacional es un fenómeno sumamente complejo, pues su multidimensionalidad obliga a las empresas productoras a mantener una inversión constante para estar a la vanguardia en contenidos de calidad y poder ser competitivos. La habilidad narrativa con un periodo corto en las producciones, la expresión moderada del amor, la temática humana universal y la producción de alta calidad deben todas ellas ser tomadas en cuenta a la hora de producir una telenovela, para mejorar su desempeño a nivel internacional.

Referencias bibliográficas

Ahn, J., Oh, S., y Kim, H. (2013). Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry. *2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management*, 2013, pp. 774-777, doi: [10.1109/ICSSSM.2013.6602528](https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2013.6602528).

All News. (24 de Mayo de 2021). (2nd LD) BTS scoops up four Billboard Awards. Recuperado el 15 de Julio de 2021 de *Yonham News Agency*: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210524001052315>

Benjamin, J. (3 de mayo de 2016). K-Pop Concerts Continue to Grow Outside Asia: Exclusive Infographic. Recuperado el 7 de Julio 2021 de *Billboard.com*: <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7350481/international-k-pop-concerts-growth-infographic>

Campos, R. (26 de Octubre de 2020a). K-POP: la ola coreana que sigue creciendo en México. Recuperado el 15 de Julio de 2021, de *La Razón de México*: [https://www.razon.com.mx/desfile/k-pop-ola-coreana-sigue-](https://www.razon.com.mx/desfile/k-pop-ola-coreana-sigue-creciendo-mexico-410172)

[creciendo-mexico-410172](https://www.razon.com.mx/desfile/k-pop-ola-coreana-sigue-creciendo-mexico-410172)

Campos, R. (29 de Octubre de 2020b). K-pop: locura y pasión en el paso de la ola Coreana en México. Recuperado el 15 de Julio de 2021 de *La Razón de México*: <https://www.razon.com.mx/entretenimiento/k-pop-locura-pasion-paso-ola-coreana-mexico-409975>

Cervantes, D. (26 de Julio de 2019). Novelas mexicanas y coreanas: ¿vemos las mismas cosas? Recuperado el 13 de Mayo de 2021, de *Korea.net*: <https://m.korea.net/spanish/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=173480>

Cheon, S. Y. (2015). The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound. *Korean Studies*, 39, 113-114.

Choi, J-B. y Maliangkay, R. (2015) K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry. *New York: Routledge*, 98-115.

Cortés, H. (10 de febrero 2019). ¿Por qué arrasan las telenovelas turcas?. *Abc.es*. Recuperado 27 de Mayo 2021 de *ABC.es*: https://www.abc.es/play/series/noticias/abc-arrasan-telenovelas-turcas-201902100152_noticia.html

Davis, B., Uechi, J., y Barrera, J. (2006). Soft power is no longer America's secret weapon. *Culture of death / culture of life*, ADBUSTERS. *Journal of the mental environment*, 14(5).

El Heraldo de México (2017). Telenovelas turcas desplazan a las mexicanas. Recuperado el 13 de Mayo 2021 de El heraldo de México. <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2017/6/21/telenovelas-turcas-desplazan-las-mexicanas-12955.html>

Espino, L. F. (2012). Difusión cultural en las sociedades de la información y del conocimiento. *Universidad Panamericana de Guatemala*, 1(1), 1-25.

Eunkyoung, H., Woosung, C., y Gabshin, H. (2008). A Study on the Relationships Among Hallyu (Korean Wave), National Image, and Corporate Brand Equity. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-17.

García, D (17 de Agosto 2016). Taiwán le pone la ñ a sus culebrones. Recuperado el 3 de Junio 2021 de *ElPais.com*: https://elpais.com/cultura/2016/08/15/television/1471262383_801027.html

González, R. (2011). Metodología de la Investigación en las Ciencias Sociales. *Universidad de Caracas*, 2(1), 43-44.

GRAMMY Award. (2020). 63rd Annual

- GRAMMY Awards (2020). Recuperado el 15 de Julio de 2021, de *GRAMMY Award*: <https://www.grammy.com/grammys/artists/bts/287749>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México. Mc Graw Hill.
- Hogarth, H-K. K. (2013). The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization. *Perspectives On Global Development & Technology*, 12(1/2), 135-151. doi: [10.1163/15691497-12341247](https://doi.org/10.1163/15691497-12341247)
- Huntington, S. y Berger, P. (2002). Many Globalizations, Cultural Diversity in Contemporary World. New York: Oxford University Press.
- Iwabuchi, K., y Chua, B. H. (2008). East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave. Hong Kong: Hong Kong University Press, 17-25.
- Kim, C. y Shin, T (1994). The Korean press: A half century of controls, suppression and intermittent resistance, 43-64. Seoul: Nanam Publishing House.
- Kim, H., Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216-237.
- Kim, S. D. (1996). Expansion of the Korean television industry and transnational capitalism. *Contemporary television: Eastern perspectives*, 91-112.
- Ko, J. Y. (2005). Those who were deserted make splendid resurrection (*Beorim badeun geudeul hwaryeohan buhwal*). *The Sisa Press*, 20 September 92-94.
- Korean Culture and Information Service. (2011). K-pop: A new force in pop music, 25-27. Recuperado el 3 de Junio 2021 de *Korean Culture and Information Service*: https://issuu.com/kocis9/docs/201111k-pop_en_1230
- Korean Culture and Information Service. (2015). K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal. Recuperado el 3 de Junio 2021 de *Korean Culture and Information Service*: https://issuu.com/kocis9/docs/k-drama2015_en_0426
- Koreanfilm.or.kr. (2017). The New Korean Cinema Movement 1988~1995. Recuperado el 3 de Junio 2021 de *koreanfilm.or.kr*: <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp>
- Kwon, S., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal Of Cultural Policy*, 20(4), 422-439.
- Dong-Hoo, L. (2006). Transnational Media Consumption and Cultural Identity: Young Korean Women's Cultural Appropriation of Japanese TV Dramas, *Asian Journal of Women's Studies* 12(2), 64-87.
- Hee-Eun, L. (2006). Seeking the others within us. Discourses of Korean-ness in Korean popular music. In: J. Holden & Scrase, T. (eds.) *Medi@sia*. Global media/tion in and out of context. London, England: Routledge.
- Lee, S. Y., Kim, E., & Jun, S. H. (2009). On the Exportability of Korean Movies. *Review Of Development Economics*, 13(1), 28-38.
- Llorente Torres, P. (2003). Evolución de la telenovela mexicana a lo largo de tres décadas. *Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas Puebla*. 1(1), 7-35.
- López Rocha, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *Estudios hispánicos*, 64, 579-598.
- López Rocha, N. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. (Spanish). *Portes: Revista Mexicana De Estudios Sobre La Cuenca Del Pacífico*, 9(18), 171-195.
- Mark, S. (2009). A greater role for cultural diplomacy. Discussion Papers in Diplomacy. Recuperado el 3 de Julio 2021 de: https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf
- Martín, M. (1 de Agosto 2015). La violencia destrona a las telenovelas nacionales. *Elpais.com*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2015/07/31/television/1438353842_656519.html
- Medina, M.; Barrón, L. (2010). La telenovela en el mundo. *Palabra Clave*, 13(1),77-97. [fecha de Consulta 14 de Febrero de 2020]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64916293005>
- MSN (4 de abril 2019). El Boom de las telenovelas turcas en el mundo. Recuperado el 13 de Mayo 2021 de *MSN.com*. <https://www.msn.com/es-us/entretenimiento/tv/el-boom-de-las-telenovelas-turcas-en-el-mundo/ss-BBVkSRg>
- Oliver, C. (2012). South Korea's K-pop takes off in the west. Recuperado el 7 de Julio

- 2021 de: <http://www.ft.com/cms/s/0/ddf11662-53c7-11e1-9eac-00144feabdc0.html#axzz2FxCjdrLs>
- Park, Y. C. (2005). A Tale of Two Crises: Korea's Experience with External Debt Management, *Graduate School of International Studies Seoul National University*, 1(1), 11-40.
- Ríos, S. (2015). Representation and Disjunction: Made-up Maids in Mexican Telenovelas. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 21:2, 223-233, DOI: [10.1080/13260219.2015.1092647](https://doi.org/10.1080/13260219.2015.1092647)
- Rivera, R. (8 de Octubre de 2018). Luis Miguel se pone K-pop; Super Junior lanza versión de 'Ahora te puedes marchar'. Recuperado el 15 de Julio de 2021, de *Vanguardia.mx*: <https://vanguardia.com.mx/show/luis-miguel-se-pone-k-pop-super-junior-lanza-version-de-ahora-te-puedes-marchar-HNVG3417356>
- Sandoval Alarcón, F. (30 de Julio de 2010). Carga erótica en la televisión abierta. El Universal. Recuperado el 7 de Junio 2021 de *ElUniversal.com.mx*: <https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/24962.html>
- Santiago, L. (26 de Julio de 2021). Tenemos que hablar del K-Pop. Recuperado el 30 de Julio de 2021 de *Expansion.mx*: <https://expansion.mx/empresas/2021/07/26/asi-se-convirtio-el-k-pop-en-un-negocio-multimillonario>
- Shim, D. (2002). South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis. *Prometheus*, 20(4), 337-350. doi: [10.1080/0810902021000023336](https://doi.org/10.1080/0810902021000023336).
- Shim, D. (2004). The glocalization of the Korean media. *Conference Papers - International Communication Association*, 1, 5-30.
- Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, 15-32.
- So, J. (2009). Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy. *Conference Papers - International Communication Association*, 1-23.
- Spanish.korea.net. (2017). "Hallyu" (La Ola Coreana) *Korea.net: The official website of the Republic of Korea*. Recuperado de: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Suárez, S. (2020 de Agosto de 2021). ¿Qué es el K-pop? el género de música coreana que supera al reggaetón. Recuperado el 15 de Julio de 2020 de *Voz populi.com*: https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/kpop-genero-coreana-supera-reggaeton_0_1386761650.html
- Sung, S. (2010). Constructing a New Image. Hallyu in Taiwan. *European Journal Of East Asian Studies*, 9(1), 25-45. doi: [10.1163/156805810X517652](https://doi.org/10.1163/156805810X517652)
- Tuk, W. (2012) The Korean wave: who are behind the success of Korean popular culture? *Faculty of Humanities Leiden University*, 1(1), 1-56.
- Vargas, X. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 124-148.
- Vázquez, S. (2014). El milagro del río han 2.0: pasado, presente y futuro coreano. *facultad de ciencias humanas y sociales*, 1(1). 15-28.
- Wang, N. (2016). Cinematic Cultural Diffusion: American and Chinese Films. *Intercultural Communication Studies*, 25(1), 234-242.
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal Of Broadcasting & Electronic*, 60(1):104-122. doi: [10.1080/08838151.2015.1127241](https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241)
- Yong Jin, D. (2010). Critical Interpretation of Hybridisation in Korean Cinema. *Javnost = The Public*, 17(1), 55-71.
- Yoon, L. (2010). Korean Pop, with Online Help, Goes Global. Recuperado de: <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2013227,00.html>