

# **APROVECHAMIENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA COMO POTENCIADOR DEL SOFT POWER COREANO**

**PATRICIA MONSERRAT GONZÁLEZ DE LA TORRE<sup>147</sup>**

## **1- INTRODUCCIÓN**

La economía creativa aplicada como herramienta para el crecimiento económico de un país no resulta una propuesta innovadora de la que no hayamos escuchado previamente. Hablamos de un sector económico que genera productos y servicios creativos cuyo valor consiste en la utilidad y rentabilidad, aunado a un valor cultural y creativo que lo hace único (Newbiggin, 2010). Algunas de las industrias creativas que conocemos y que existen desde hace décadas son: la publicidad, la arquitectura, las artes y artesanía, el diseño, la moda, el cine, el video, la fotografía, la música, las artes escénicas, la publicación, la investigación y el desarrollo, el software, los juegos de computadora, la TV y la radio. En este sentido, nos referimos a un sector económico preexistente, pero del cual no se había reconocido sus bondades en favor del crecimiento de un país.

Corea del Sur no ha sido la excepción en cuanto al desarrollo de este sector, al sentar las bases de una fuerte industria cultural desde finales del siglo pasado, que posteriormente le ayudarían al posicionamiento del país en los márgenes de la economía creativa. Cabe señalar que, si bien se ha ido dando forma al término economía creativa, aún podemos ser testigos

---

147 Lic. en Historia de la Universidad de Guadalajara. Ha participado como ponente en encuentros y congresos estudiantiles de carácter nacional e internacional. Actualmente labora como asistente de la Coordinación Editorial del periódico El Informador.  
jobros\_monse@hotmail.com

de las diversas definiciones y modificaciones que se hacen a este concepto con base en las circunstancias en las que busca ser aplicado dentro de la política de un país. En el caso coreano, no solo la definición del concepto es diferente a lo que originalmente se entendió como economía creativa, sino también las industrias contempladas dentro de este sector.

Para Corea del Sur la “economía creativa es una nueva estrategia económica que crea nuevas industrias y mercados al integrar / alinear la imaginación y la creatividad con la ciencia, la tecnología y las TIC y crea empleos decentes al reforzar las industrias tradicionales” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2017, p. 6). Las industrias creativas que el país asiático contempla son: publicidad, servicios de arquitectura e ingeniería, servicios artísticos y culturales, artesanías, diseño, publicación, servicios de software e información, audiovisuales, servicios recreativos, investigación y desarrollo y tecnologías de la información y comunicación (UNCTAD, 2017, p. 16).

Si observamos con detenimiento, Corea del Sur prioriza la presencia de industrias de carácter tecnológico y de investigación, ello regido por los objetivos de crecimiento económico e incremento de empleos que busca alcanzar el país a través de sus sólidas capacidades tecnológicas. No obstante, Corea del Sur también ha ido consolidando una fuerte industria de medios audiovisuales y artísticos como lo son los k-dramas y el k-pop, cuya fama se ha dispersado fuera de la región asiática llegando a todas las latitudes del globo. El gran reconocimiento internacional que Corea del Sur ha obtenido gracias a estos productos y servicios creativos en áreas culturales y tecnológicas no solo se ha traducido en un crecimiento económico para el país, sino además en un incremento de su *soft power*.

Acuñado por Joseph Nye, el concepto *soft power* alude a las capacidades que posee un país de atraer y persuadir a otros en favor de los intereses de la nación (Nye, 2004). Este poder, al contrario *del hard power* sostenido en la consigna del poder militar y/o económico de un país ejercido de manera coercitiva, hace uso de elementos culturales, diplomáticos y/o ideológicos. Acorde a Nye, países con reducidas dimensiones territoriales y posicionados en entornos geopolíticos complejos, requieren de la consolidación de su *soft power* si sus aspiraciones son ejercer una influen-

cia en el ámbito de las relaciones internacionales (Baek, 2014). En este sentido, la diversificación de la cultura e ideología surcoreana, reflejada en los productos y servicios creativos, le ha permitido ir consolidando un *soft power* favorable a sus intereses y aspiraciones dentro de su entorno regional en el este asiático e incluso mundial.

Con ello en mente, el presente trabajo busca examinar de qué manera la economía creativa ha permitido y quizás continuará permitiendo la creación de instrumentos que potencien el *soft power* coreano. En un primer momento abordaremos una breve revisión histórica de cómo ha sido la inmersión de la economía creativa en las políticas gubernamentales de previos gobiernos surcoreanos, a la par que señalamos las acciones tomadas por los presidentes para incrementar sus capacidades de *soft power*. Como parte del análisis cualitativo, retomaremos los planes de desarrollo de los últimos dos presidentes: Park Geun-hye y Moon Jae-in, con el propósito de conocer sus estrategias y tareas en materia de economía creativa e identificar cuáles han sido sus resultados en relación con el *soft power* de Corea del Sur. Asimismo, consultaremos el Global Innovation Index y The Soft Power 30 Index como soporte del elemento cuantitativo de la investigación que nos permitirá observar el incremento en los índices de la economía creativa y si estos se han reflejado en de forma igualada en las capacidades de *soft power* del país asiático.

## **2- ECONOMÍA CREATIVA Y *SOFT POWER* EN COREA DEL SUR**

Es reconocido por los autores la ausencia de una definición consistente de lo que se considera o no economía creativa. La propia Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha señalado que “la economía creativa no tiene una definición única. Es un concepto en evolución que se basa en la interacción entre la creatividad y las ideas humanas y la propiedad intelectual, el conocimiento y la tecnología” (UNCTAD, s.f.). Así pues, cuando aludimos a la economía creativa no podemos hablar de un concepto unificado, sino que se adapta al contexto, carácter, objetivos e intereses del país en el que será aplicado dentro de las políticas gubernamentales.

En el caso de Corea del Sur, existe un uso indistinto entre los términos industrias culturales y creativas, al mantener una estrecha relación debido a las industrias compartidas que tienen. Para el año 1999 se estableció la Ley de Promoción de la Industria Cultural durante el mandato de Kim Dae-jung, que definió la industria cultural como la "industria relacionada con la producción, distribución y consumo de productos culturales, que tienden a crear valor económico" (Kong, 2006, p. 183) destinando un porcentaje del presupuesto nacional a esta área. La creación de productos audiovisuales y digitales con una carga cultural surcoreana tuvo una aceptación no solo dentro del país, sino en la misma región asiática, lo que se llegó a conocer en un par de años como *Hallyu* u Ola Coreana (en su traducción al español).

El primer atisbo de la introducción de la economía creativa a los planes de desarrollo de Corea del Sur lo encontramos durante el mandato del presidente Roh Moo-hyun (2003-2008) al proponer el concepto "Creative Korea" que consideraba a la creatividad como medio de transformar el país en una economía basada en el conocimiento (Kim, 2016, p. 5523). Su plan, denominado "C-

Korea 2010" estaba "destinado a apoyar los derechos de autor y las industrias culturales como incubadoras de la nueva economía del país" (Kim, 2017, p. 323). En lo relativo al *soft power*, durante su gobierno se presentó a Corea como centro de negocios y se intentó mostrarlo como líder y equilibrador de la región noreste de Asia. Asimismo, se hizo saber al mundo el crecimiento económico que Corea del Sur había alcanzado en el periodo posguerra, lo que le hizo adquirir reconocimiento y mejora en su imagen frente al exterior (Baek, 2014, p. 7).

Con la administración de Lee Myung-back (2008-2013) se le dio continuidad al tema *Hallyu*, apostando su utilidad en favor del prestigio nacional, es decir, para el "enriquecimiento de nuestra marca e imagen nacional" (Kim, 2016 p. 5525). Acorde a Tae Young Kim (2016), el presidente Lee fue el primero en ver en el *Hallyu* una posibilidad de incremento del *soft power* del país asiático, al enfatizar constantemente el papel de la cultura. En su gobierno "destacó la cultura como un criterio de competitividad nacional y una condición para mejorar la marca nacional, reforzando así la

capacidad de diplomacia pública y dando impresiones positivas a los extranjeros, y mejorando la imagen de las empresas en el extranjero" (p. 5525). Si bien otros factores tales como el éxito económico y tecnológico habían ayudado al crecimiento constante del *soft power* coreano, estudiosos de esta rama concuerdan en la afirmación de que el auge de la cultura popular coreana en el extranjero (*Hallyu*) ha marcado un antes y después en la extensión del *soft power* del país.

Shin-Wha Lee (2018) advierte que el *soft power*, a diferencia del *hard power*, "es una fuente menos directa y visible de la influencia de una nación y, en consecuencia, es un poder que tiene considerables dificultades para proyectar sus resultados inmediatos a la hora de hacer frente a los retos mundiales y regionales" (p.7). Esta misma idea es compartida por Tsuneo Akaha (2005) al caracterizar al *soft power* como un "efecto acumulativo de la evolución política, económica, social y cultural a lo largo de muchas generaciones" (p. 66). En este sentido, la construcción del *soft power*, así como sus efectos, no fueron sentidos en demasía con los presidentes anteriores, sino hasta la llegada de la presidenta Park Geun-hye y posteriormente Moon Jae-in con quienes el *soft power* coreano se haría visible al mundo.

### **3- PARK GEUN-HYE Y EL CREATIVE ECONOMY ACTION PLAN**

La creación y difusión de productos y servicios culturales y creativos expresamente en favor del crecimiento económico y del *soft power* fue presentado por primera vez en el plan de desarrollo de la presidenta Park Geun-hye (2013 - 2017). Para este momento la conceptualización de la economía creativa ya había tomado forma en Corea del Sur. En el discurso inaugural de la presidenta, ella definió a la economía creativa como:

La convergencia de la ciencia y la tecnología con la industria, la fusión de la cultura con la industria y el florecimiento de la creatividad que hace posible la ruptura de las barreras entre industrias definen una economía creativa. Se trata de crear nuevos mercados y nuevos puestos, de trabajo basándose en los cimientos de la convergencia, yendo más allá de la simple expansión de los mercados existentes [...] Se apoyarán las actividades crea-

tivas en una amplia gama de géneros, mientras que se fomentará una industria de contenidos que fusione la cultura con la tecnología avanzada. De este modo, encenderemos el motor de una economía creativa y crearemos nuevos puestos de trabajo (Park, 2013).

Desde el primer día de su toma de poder, Park Geun-hye demostró la dirección que tomarían sus políticas económicas, apostando por la implementación en todo su esplendor de la economía creativa dentro de los márgenes surcoreanos. Como resultado de ello, el 5 de junio del 2013 la presidenta dio a conocer el Plan de Acción de la Economía Creativa (Creative Economy Action Plan) estructurado en tres objetivos centrales, seis estrategias y veinticuatro tareas, de los cuales solo enlistaremos los primeros dos elementos:

- 1) Crear nuevos puestos de trabajo y mercados a través de la creatividad y la innovación.
- 2) Fortalecer el liderazgo mundial de Corea a través de una economía creativa.
- 3) Crear una sociedad donde la creatividad se respete y se manifieste (MOSF, 2013, p. 2).

Para cumplir tales objetivos se incorporaron seis estrategias:

- a) Compensar adecuadamente la creatividad y crear un ecosistema que promueva la creación de startups.
- b) Fortalecer el papel de las empresas y las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la economía creativa y fortalecer su capacidad para ingresar a los mercados globales.
- c) Crear motores de crecimiento para ser pioneros en nuevos mercados y nuevas industrias.
- d) Fomentar el talento creativo global que tenga el espíritu para enfrentar desafíos y perseguir sueños.
- e) Fortalecer la capacidad de innovación de la ciencia, la tecnología y las TIC, que forman la base de la economía creativa.
- f) Promover una cultura económica creativa junto con el pueblo coreano (MOSF, 2013, p. 2).

Siendo uno de sus principales objetivos del plan el enriquecimiento de la cultura coreana y el aprovechamiento de la misma en favor de *soft power* coreano, la presidenta hizo un aumento del gasto gubernamental en

el rubro de cultura, asignando el 2% del presupuesto del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (Jin, 2014), a la vez que promovió la diversidad cultural y cultivó las industrias culturales y creativas al "estilo coreano" (Kim, 2016). El punto de unión entre su estrategia de economía creativa y el incremento del *soft power* fue el *Hallyu*, que para el año 2013 había cobrado gran fuerza por el entonces éxito de los k-dramas en el extranjero y el entonces reciente hit internacional del Gangnam Style. En ese momento la presidenta Park reconoció en el *Hallyu* la herramienta para revivir la economía nacional y como un medio de expansión del poder de la nación en la arena internacional.

Como apoyo a su proyecto nacional se construyeron los denominados Centros de Economía Creativa e Innovación a lo largo del país, siendo algunos de ellos creados especialmente para el impulso de startups relacionadas con las industrias creativas, tales como videojuegos, belleza, cine, televisión y turismo (Kim, 2017). Aunque la razón central del fomento de la economía creativa era el incremento de empleos, el objetivo de aumentar el *soft power* no quedó de lado, pues Park Geunhye declaró "Creative Korea" como su marca nacional a la vez que exigió que el país se convirtiera en el centro de la creatividad en Asia (Kim, 2017).

La tendencia de la presidenta de aspirar al crecimiento y liderazgo regional de Corea del Sur con base en el apoyo a la economía creativa generó que de igual manera sus objetivos de incremento de *soft power* se limitaran a lo que estos márgenes de las exportaciones de productos y servicios creativos trajeran consigo. Podemos entender la razón de su estrategia si miramos al contexto en el que se encontraba circunscrita en ese momento, al hacerse notorio los incrementos en ganancias de productos relacionados con el movimiento *Hallyu*, teniendo "una producción y un valor añadido de 6.800 millones de dólares y 2.500 millones de dólares y 69 mil puestos de trabajo en 2011" (UNCTAD, 2017, p. 27).

Con la presidencia de Park Geun-hye es reconocido el aumento de interés sobre el país asiático, así como el crecimiento económico emanado de los altos consumos de productos creativos y el incremento de empleos en estas industrias. No obstante, hay divisiones entre autores en lo que respecta al incremento del *soft power*, pues muchos afirman que Corea del Sur logró consolidar su *soft power* gracias al uso estratégico del *Hallyu*,

mientras que otros apelan a que Corea no ha alcanzado niveles altos de *soft power*, ya que los productos culturales y creativos no son un recurso suficiente para consolidar sus aspiraciones de líder regional en Asia y en el mundo. Shin-Wha Lee (2018) apunta que:

El *soft power* es mucho más que el atractivo cultural de una nación e incluye los valores políticos, los ideales, las normas y los métodos de un país para llevar a cabo una diplomacia "hábil". Es imperativo que se utilicen diversos recursos de *soft power*, como la expansión de la AOD, la contribución a las operaciones humanitarias y de mantenimiento de la paz a nivel mundial, la enorme inversión en presupuesto y personal para la diplomacia pública, y la participación activa en instituciones multilaterales y los esfuerzos de construcción de comunidades regionales, para promover los valores de la marca nacional y la creación de redes en el extranjero (p. 21).

Serán justamente estos recursos de *soft power* los que Moon Jae-in, sucesor de la presidenta Park, va a definir en su plan de desarrollo y aplicar en el transcurso de su mandato. Este nuevo presidente comprenderá la necesidad de una diversificación de elementos que refuercen los avances hasta entonces alcanzados por Park Geun-hye, sin limitarse a la apuesta de una sola estrategia de crecimiento. Reconocidos son los logros de la presidenta, sin embargo, las circunstancias fluctuantes de la región asiática exigen a Moon Jae-in una adaptación de su estrategia de desarrollo como respuesta a este nuevo contexto regional e internacional.

#### **4- MOON JAE-IN Y EL 100 POLICY TASKS**

La toma de poder de Moon Jae-in se dio en medio del drama político de la ex presidenta Park Geunhye, declarada culpable por los crímenes de corrupción y abuso de poder. Ello provocó su salida pronta de la Casa Azul y la entrada de un nuevo presidente un año antes del inicio marcado para un nuevo mandato. En el intento de distanciar las propuestas políticas del venidero presidente con las de su predecesora, Moon Jae-in marcó un total distanciamiento de la economía creativa como estrategia de crecimiento económico y reposicionamiento para Corea del Sur, redirigiendo al país hacia un crecimiento a favor de la Cuarta Revolución Industrial.

La visión nacional del nuevo gobierno coreano fue delineada en "A

Nation of the People, a Just Republic of Korea” Plan Quinquenal para la Administración de Asuntos Estatales anunciada el 19 de julio de 2017. El plan se encuentra dividido en cinco metas políticas:

- a) "Un gobierno del pueblo" se propone establecer un nuevo sistema de gobierno para hacer realidad la soberanía popular en las instituciones y en la vida cotidiana.
- b) "Una economía que persiga la prosperidad mutua" pretende fomentar una economía en la que los frutos del crecimiento se distribuyan equitativamente entre la población.
- c) "Una nación que se responsabiliza de cada individuo" pretende abordar las desigualdades socioeconómicas, ayudar a las personas a mantener una vida digna y reforzar la solidaridad entre las personas.
- d) "Desarrollo equilibrado en todas las regiones". Para ello, lo primero que hay que hacer es llevar a cabo la autonomía, la descentralización y el desarrollo equilibrado.
- e) "Una Península Coreana pacífica y próspera". Para alcanzar este objetivo, es necesario establecer un sistema de seguridad y defensa potente y que funcione bien, capaz de salvaguardar nuestro territorio y tranquilizar a la población (The Government of the Republic of Korea, 2017, p.5).

Para alcanzar tales metas se propusieron veinte estrategias que a su vez se subdividen en cien tareas políticas, las cuales delinean el actuar del gobierno del presidente Moon. La estructura del plan es esencialmente simple y guarda especial parecido con el de Park Geun-hye en cuanto a la fijación de objetivos y estrategias. No obstante, es visible la diferencia si nos referimos al alcance de los planes, pues la propuesta de Moon Jae-in diversifica las áreas de acción, contemplando asuntos económicos, sociales, regionales e internacionales.

Limitándose al aspecto económico, a pesar de no aludir al término “economía creativa”, no por ello abandona temas cruciales tales como la innovación y el crecimiento económico, pues da promoción al crecimiento innovador y las startups lideradas por pequeñas y medianas empresas. Asimismo, apela a la necesidad de Corea del Sur de prepararse para la llegada de la Cuarta Revolución Industrial, apostando por aquellas futuras industrias que tendrán un valor añadido, así como ecosistemas de innovación y

el aumento en industrias claves de crecimiento (The Government of the Republic of Korea, 2017).

Si bien su apuesta de toma de liderazgo para la Cuarta Revolución Industrial aspira ser un recurso que le permita extender su *soft power*, no se limita al ámbito económico para lograr su objetivo, ya que entre sus otras metas yace la consolidación de una “Península Coreana pacífica y próspera”, hecho que en caso de lograrse le otorgaría un gran reconocimiento a Corea del Sur por sus capacidades diplomáticas y de cooperación internacional, expandiendo aún más su *soft power* en áreas tales como mantenimiento de la paz y la creación de una comunidad regional.

En este momento pareciera darnos la ilusión que Moon Jae-in no tomará los productos emanados del *Hallyu* como una fórmula de generación de *soft power*, pero es todo lo contrario. A pesar de no hacer uso como tal del término “economía creativa”, los ingresos económicos de productos creativos siguen siendo enormes gracias al éxito mundial de bandas de k-pop tales como BTS y Blanckpink, así como las producciones televisivas y cinematográficas coreanas, siendo un ejemplo de ello el galardonado largometraje de *Parasite*, que alcanzó los escenarios de premios tan importantes como son los Oscar.

En fechas recientes hemos sido testigos de cómo las industrias creativas, muy en especial la industria musical representada por el grupo BTS, han traspasado sus márgenes dentro del entorno cultural para entrar en el medio diplomático al convertirse en enviados para la Asamblea General de las Naciones Unidas. Este paso es de gran relevancia, pues hablamos de cómo el gran reconocimiento del *Hallyu* logró permear en áreas tales como la diplomacia, haciendo uso de la popularidad de la banda de pop surcoreana para generar un interés en la sociedad hacia estos espacios multilaterales que visibilizan las problemáticas actuales del mundo.

Con gran acierto, Moon Jae-in ha aprendido a mover ese *soft power* adquirido por el *Hallyu* a otras áreas claves para el incremento del mismo, a diferencia de Park Geun-hye que lo dejó concentrado en el ámbito cultural. Sin embargo, no podemos evitar reconocer que durante el mandato de la presidenta los aspectos diplomático y educativo no fueron olvidados, por el contrario, formaron y siguen siendo parte importante de la construcción del *soft power* coreano. La internacionalmente reconocida Fundación de

Corea (Korea Foundation) se ha definido como una gran impulsora de la cultura coreana, creando programas tales como la e-School Program for Latin America que fomentan el interés de los jóvenes por viajar al país o realizar estudios en el futuro. A ello agregar los Centros Culturales Coreanos distribuidos en distintas partes del mundo, sirviendo como difusores de la ideología y cultura coreana y a su vez como representaciones diplomáticas.

## 5- ESTADÍSTICAS: GLOBAL INNOVATION INDEX Y THE SOFT POWER 30

Con el objeto de conocer el avance de Corea del Sur en materia de productos creativos, desplegaremos los resultados del *Global Innovation Index* (GII), al permitirnos captar una imagen completa de las condiciones de innovación de cada país. Dentro de este índice existe un “subíndice de producción de innovación” compuesto por los “resultados de conocimiento y tecnología” y “resultados creativos”. Para la presente investigación nos limitaremos a las estadísticas del área “resultados creativos”. Asimismo, retomaremos exclusivamente los reportes de tres años clave: 2013 como el primer año de la presidenta Park Geun-hye, seguido por el año 2017 como el término de su mandato y la toma de poder de Moon Jae-in y finalmente 2021 que es el avance que ha tenido hasta ahora el presidente en turno.

En la siguiente tabla se reúnen los resultados del *Global Innovation Index* para Corea del Sur, acorde al año de realización de reporte y a las áreas creativas que contempla este índice. Las columnas 2, 3 y 4 corresponden a las subcategorías que componen los “resultados creativos”, los cuales son enlistados al final. En cada casilla habrá dos valores: el primero que corresponde a la puntuación en un valor del 0 al 100 (datos duros) y el segundo que corresponde al rango dentro del Índice de Innovación Global.

**Tabla 1** - Resultados obtenidos de los reportes de Cornell University (2013, 2017, 2021) *The Global Innovation Index*.

		<b>Global Innovation Index</b>	
--	--	--------------------------------	--

<b>Año</b>	<b>Bienes intangibles</b>	<b>Productos y servicios creativos</b>	<b>Creatividad en línea</b>	<b>Resultados creativos</b>
2013	43.6 / 68	42.9 / 44	35-0 / 47	<b>41.3 / 54</b>
2017	70.4 / 3	28.0 / 35	28.8 / 40	<b>49.4 / 15</b>
2021	74.1 / 1	32.4 / 20	28.1 / 37	<b>52.1 / 8</b>

*Para más información sobre los elementos que componen las subdivisiones de los resultados creativos será necesaria la consulta directa de los reportes, con el objeto de esclarecer datos, conocer a profundidad la metodología manejada por el índice, etc.*

*Tabla 2 – Información recabada de Cornell University (2013) The Global Innovation Index*

<b>Bienes intangibles</b>	<b>Productos y servicios creativos</b>	<b>Creatividad en línea</b>
Registros de marcas residentes en oficinas nacionales	Exportaciones de servicios audiovisuales y conexos	Dominios genéricos de primer nivel (gTLD)
Registros de marcas del sistema de Madrid por país de origen	Largometrajes nacionales producidos	Dominios de nivel superior de código de país (ccTLD)
Las TIC y la creación de modelos de negocio	Circulación de periódicos y producción de imprenta	Ediciones mensuales de Wikipedia
Las TIC y la creación de modelos organizativos	Exportaciones de bienes creativos	Subida de vídeos a YouTube

Observando los valores de las categorías encontramos un mayor avance en lo correspondiente a “bienes intangibles” durante la Presidenta Park, mientras que el avance más notorio hasta el momento del presidente Moon es en el área de “productos y servicios creativos”. Estas cifras son interesantes si se contrastan con las propuestas económicas de ambos presidentes, pues mientras Park Geun-hye apostó por la economía creativa, el avance de su gobierno se ve reflejado en las tecnologías de información y

comunicación, aspecto al cual Moon Jae-in dedicó gran parte de su plan de desarrollo, dejando un poco de lado la economía creativa.

Ahora bien, podemos observar en los resultados creativos el crecimiento que tuvo y sigue teniendo Corea del Sur en materia de creatividad, siendo esta la prueba del compromiso del país en su apuesta por la estrategia de economía creativa, sobre todo en el lapsus del mandato de la presidenta Park Geun-hye, avanzando 39 lugares en el periodo de 4 años. En tanto que, si observamos el alcance que ha obtenido la presidencia de Moon Jae-in es un número más reducido al subir 7 lugares en el transcurso de 5 años. La razón de ello quizás podríamos encontrarla en el cambio de estrategia económica al que ya hemos aludido en los apartados anteriores y que muy probablemente se vio reflejado en un avance más lento de su posicionamiento en estas estadísticas.

Ahora bien, pasando a las analíticas del *soft power*, retomaremos el índice *The Soft Power*

30. Acorde al creador del índice, Jonathan McClory (2019), él señala que:

El índice compara la fuerza relativa de los recursos de poder blando de los países, evaluando la calidad de las instituciones políticas de un país, el alcance de su atractivo cultural, la fuerza de su red diplomática, la reputación global de su sistema de educación superior, el atractivo de su modelo económico y el compromiso digital de un país con el mundo (p. 5).

**Tabla 3** - Resultados obtenidos de McClory, J. (2021). *The Soft Power 30 by Portland*.

Año	Digital	Empresa	The Soft Power 30			Go-bierno	En-cuesta	Soft power
			Edu-cación	Cu ltu ra	Compro-miso			
2015	6	6	9	13	19	18	28	<b>54.32 / 20</b>
2017	5	3	7	13	17	21	28	<b>58.4 / 21</b>
2019	5	9	12	12	16	19	23	<b>63 /19</b>

Al igual que con el índice anterior, no abordaremos a detalle su estructura pues no es parte de las finalidades del presente trabajo, sin embargo recomendamos su consulta pues amplía la visión sobre las categorías de evaluación y la metodología utilizada. Así pues, nos limitaremos a la exposición simplificada de resultados, incorporando las subcategorías que componen el *soft power* en las primeras columnas, para después finalizar con los resultados presentados, por un lado el puntaje obtenido según la fórmula del índice, y por otro lado, el ranking obtenido dentro del mismo.

Cabe señalar que no fue posible incorporar los reportes de los años 2013 y 2021 pues el índice no existió sino hasta el año 2015 y el último reporte generado fue el del año 2019, lo que se traduce en una limitante si se buscan obtener cifras más exactas del incremento que tuvo el *soft power* en los años tomados para las estadísticas previas. No obstante, sí nos permite tener una idea panorámica de las capacidades que ha tenido y ha incrementado Corea del Sur con el paso de los años.

*Tabla 4 - Información recabada de McClory, J. (2021). The Soft Power 30 by Portland.*

<b>Categorías</b>	<b>Definiciones</b>
<b>Digital</b>	La infraestructura digital de un país y sus capacidades en materia de diplomacia digital
<b>Empresa</b>	El atractivo del modelo económico de un país, su facilidad para los negocios y su capacidad de innovación
<b>Educación</b>	El nivel de capital humano de un país, la contribución a las becas y el atractivo para los estudiantes internacionales
<b>Cultura</b>	El alcance y el atractivo mundial de los productos culturales de un país, tanto de la cultura pop como de la alta cultura
<b>Compromiso</b>	La fuerza de la red diplomática de un país y su contribución al compromiso global y al desarrollo
<b>Gobierno</b>	Compromiso con la libertad, los derechos humanos y la democracia, y la calidad de las instituciones políticas

<b>Encuesta</b>	Encuestas internacionales de 25 países diferentes diseñadas para proporcionar una cuenta subjetiva de los activos clave de poder blando de los países.
-----------------	--

El primer aspecto que se hace evidente es lo que pareciera ser un escaso avance en los niveles de *soft power*, subiendo dos posiciones en un lapsus de 4 años. Positivamente hablamos de un incremento y no un descenso, que se traduce en la efectividad de las estrategias del gobierno de Park Geun-hye y Moon Jae-in por expandir su *soft power*. No obstante, resulta peculiar observar las variaciones de las categorías en los tres años, pues en algunas existen bajadas respecto al posicionamiento inicial. Ejemplo de ello están las categorías “empresa” y “educación” con una caída de 6 y 5 lugares correspondientemente entre los años 2017 y 2019.

Prestando atención a la tabla de definiciones de las categorías entendemos que la sección “empresa” evalúa la capacidad de innovación de un país. Recordaremos que uno de los objetivos primordiales del gobierno de Park Geun-hye era el tema de la innovación, lo cual mantuvo en buenos niveles según las estadísticas. No obstante, una vez Moon Jae-in toma la batuta hay una disminución considerable en el ranking, pudiendo ser un indicativo del abandono de esta área, en conjunto con la educación, por parte del gobierno de Moon. En el resto de las categorías observamos un mantenimiento o avance durante el periodo de cambio de mandato, lo que pudiera ser traducido en la propuesta de del presidente de abarcar el resto de vetas o recursos de *soft power* existentes para incrementarlo.

## 6- CONCLUSIONES

En esta breve revisión de planes de acción y evaluación de resultados de los dos últimos presidentes de la República de Corea en materia de economía creativa e industrias creativas y culturales, hemos podido llegar a algunas conclusiones interesantes que nos dejan reflexionando sobre las complejidades de la formación del *soft power* coreano. Primeramente y trayendo a colación la propuesta de Shin-Wha Lee y Tsuneo Ahaka, el *soft power* de un país no puede hacer presente su fuerza desde el primer momento que se impulsa una estrategia para incrementarlo, sino que requiere

de un proceso continuo donde se establezcan y refuercen una serie de recursos de *soft power*. En este sentido, las acciones de los expresidentes Roh Moo-hyun y Lee Myung-bak, así como de los previos presidentes, fueron claves para la consolidación del actual *soft power* de Corea.

Como respuesta a nuestra propuesta inicial ¿La estrategia de economía creativa fue capaz y seguirá siendo capaz de generar instrumentos que potencien el *soft power* coreano? La respuesta rotunda es un sí. Con la presidencia de Park Geun-hye fuimos testigos del incremento en las exportaciones de productos y servicios creativos a las diversas latitudes del globo gracias a la aceptación que tuvo y sigue teniendo la cultura e ideología coreana difundida a través de esos productos. A ello agregar que sin el uso del *Hallyu* como una estrategia del Estado para el incremento de popularidad de Corea del Sur desde el mandato de la presidenta, la boyband BTS no hubiera logrado entrar en el ámbito internacional como enviados a la Asamblea General de la ONU.

En la presidencia de Moon Jae-in y sus planes de desarrollo, aunque ya no vemos el término “economía creativa” sí hay una permanencia de los programas y el apoyo a los mismos por parte del gobierno. Incluso hoy más que nunca somos testigos de la manera en la que el mundo gira su cabeza hacia Corea del Sur gracias a sus productos creativos que toman cada vez más fama, siendo el más reciente de todos la serie de Netflix llamada *Squidgame* o “El juego del calamar”. La fascinación con la serie ha sido de tal magnitud que vemos como los contenidos de la serie, tales como los juegos, la comida y los actores, se ha tornado tendencia en redes sociales, generando una mayor curiosidad por los productos surcoreanos.

Todos estos elementos ciertamente garantizan el crecimiento constante del *soft power* coreano al difundir la creatividad, ideologías y cultura del país. No obstante, aunque la economía creativa potencia el *soft power*, no por ello es el único recurso que puede y debe utilizar el país. Esta idea ha sido entendida por el actual presidente Moon Jae-in quien en su Plan Quinquenal de Desarrollo es evidente su apuesta por la diversificación de recursos de *soft power* tales como la participación activa de Corea del Sur en instituciones multilaterales, el mantenimiento de la paz con su meta de consolidar una península coreana pacífica y la diplomacia pública a través

de becas y concursos para estudios en ese país. Todo lo anterior sin con ello descuidar los avances alcanzados en la presidencia de Park Geun-hye.

En este sentido, la estrategia de Moon Jae-in atiende la necesidad de una comprensión del contexto en el que está inmerso, entendiendo la necesidad de una adaptación a las nuevas condiciones incorporando recursos de *soft power* diferentes que ayuden a seguir incrementándolo. La economía creativa, como estrategia capaz de hacer de Corea del Sur un país líder innovador y creativo fue alcanzada sin duda alguna, sin embargo, las nuevas circunstancias en un mundo post pandemia llaman a la necesidad de renovar la estrategia más adaptada a las nuevas necesidades e interés de la sociedad, el país y el mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baek, U. (2014). South Korean Perceptions of Soft Power: How the Hanguk-in See Themselves in the World [Tesis de Maestría, Auburn University]. <https://etd.auburn.edu//handle/10415/4217>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo, UNCTAD. (15 de septiembre de 2021). *La economía creativa tendrá su momento en el año 2021*. UNCTAD. <https://unctad.org/es/news/la-economia-creativa-tendra-su-momento-en-el-ano-2021>
- Cornell University. (2013). *The Global Innovation Index 2013: The Local Dynamics of Innovation*. (Reporte 2013). World Intellectual Property Organization e Instituto europeo de administración de negocios.
- Cornell University. (2017). *The Global Innovation Index 2017: Innovation Feeding the World*. (Reporte 2017). World Intellectual Property Organization e Instituto europeo de administración de negocios.
- Cornell University. (2021). *The Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis*. (Reporte 2021). World Intellectual Property Organization e Instituto europeo de administración de negocios.

- Jin, D. (2014). The power of the nation-state amid neo-liberal reform: Shifting cultural politics in the new cultural wave. *Pacific Affairs*, 87(1), 71–92.
- Kim, T. y Jin, D. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential *Speeches*. *International Journal of Communication* (10), 5514– 5534.
- Kim T. (2017). Creative Economy of the Developmental State: A Case Study of South Korea’s Creative Economy Initiatives. *The journal of arts management, law, and society*, 47(5), 322332.
- Kong, L., Gibson, C., Khoo L. y Semple, A. (2006). Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(2), 173–194.
- Lee, M. (2010). The Accumulation of Soft Power Resources in Korea [Tesis de Maestría, Seoul National University]. <http://www.riss.kr/link?id=T12193433>
- Lee, S. (12 de febrero de 2018). *Soft Power and Korean Diplomacy: Theory and Reality* [Ponencia]. Panel escolar sobre poder suave en el noreste de Asia, Seoul Plaza hotel, Seoul, South Korea.
- Newbiggin, J. (2010). *La Economía Creativa. Una guía introductoria*. (Serie Economía Creativa y Cultural/ 1). British Council.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs
- McClory, J. (20 de septiembre de 2021). The Soft Power 30 by Portland. <https://softpower30.com/>
- McClory, J. (2019). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2019*. (Reporte 2019). Portland. <https://softpower30.com/>
- Ministry of Economy and Finance, MOSF. (junio 2013). *Creative Economy Action Plan and Measures to Establish a Creative Economy Ecosystem* [Comunicado de prensa]. <https://english.moef.go.kr/pc/selectTbPressCenterDtl.do%3Bjsessionid=qw6YvILrf9oWj+a6nOvm+iO.H.node20?boardCd=N0001&seq=3289>
- Park, G. (2013). *Inaugural Speech*. <http://www.korea.net/Govern->

ment/Briefing-Room/Presidentialspeeches/view?articleId=105853

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo, UNCTAD. (s.f.). *Creative Economic Program*. UNCTAD. Recuperado el 15 de septiembre de 2021. <https://unctad.org/es/node/27530>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo, UNCTAD. (2017).

*Strengthening the creative industries for development in the Republic of Korea*. UNCTAD.

The Government of the Republic of Korea. (Agosto 2017). 100 Policy Tasks Five-year Plan of the Moon Jae-in Administration [Plan de Desarrollo]. <https://newsroom.korea.net/upload/ebook/ecatalog5.jsp?Dir=381&catimage=&eclang=en>

Tsuneo A. (2005). 'Soft Power' in Japan's Security Policy: Implications for Alliance with the United States. *Pacific Focus*, 20(1), 59-91.