



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El desarrollo económico del Hallyu. ¿Un segundo milagro surcoreano?

The economic development of Hallyu. A second south Korean miracle?

Autor

Daniel Espés Pizarro

Director

Vicente José Pinilla Navarro

Facultad de Economía y Empresa

2021

Resumen.

(Castellano):

En este trabajo se analiza el desarrollo económico que ha experimentado Corea del Sur gracias al Hallyu, así como las posibles causas económicas y la posible implicación del gobierno en dicho desarrollo. Por ello para empezar, se analiza qué es el Hallyu y su historia, de manera breve pero que permita entender el fenómeno. Posteriormente se estudia la importancia que tiene el Hallyu, desde el punto de vista económico y político, en Corea del Sur. Luego, y partiendo como base en diversas teorías histórico-económicas, se investiga el paralelismo entre el desarrollo industrial promovido por el gobierno surcoreano durante el siglo XX, con el posible desarrollo cultural promovido actualmente, describiendo las políticas de proteccionismo, subsidios, formación de grandes empresas (haciendo hincapié en el K-pop, la seña de identidad el Hallyu), política laboral y desarrollo tecnológico y de infraestructuras.

Las conclusiones del trabajo son claras, el Hallyu no es ninguna casualidad, y el gobierno surcoreano, siguiendo su larga tradición de estado intervencionista, ha influido para la expansión de este fenómeno cultural. Estamos ante un modelo exitoso de desarrollismo cultural, al que deberían de mirar otros países que deseen recrear dichos éxitos.

(English):

This paper analyzes the economic development that South Korea has experienced thanks to Hallyu, as well as the possible economic causes and involvement of the government in this development. Firstly, a brief history and definition of Hallyu is provided. Subsequently, the importance of Hallyu in South Korea is studied from an economic and political point of view. Based on several historical-economic theories, the paper investigates the parallelism between the industrial development promoted by the South Korean government during the 20th century and the possible cultural development promoted today, describing the policies of protectionism, subsidies, formation of large companies (with emphasis on K-pop, the hallmark of Hallyu), labor policy and technological and infrastructure development.

The study shows that Hallyu is no coincidence, and the South Korean government, following its long tradition of state interventionism, has influenced the expansion of this cultural phenomenon. This is a successful model of cultural development that other countries wishing to recreate such success should look to.

El desarrollo económico del Hallyu. ¿Un segundo milagro surcoreano?

ÍNDICE.

Listado de abreviaturas	4
1.Introducción.....	5
2.Breve historia del Hallyu.....	6
3.Importancia económica y política del Hallyu en Corea del Sur.	8
4. Comparación del desarrollismo industrial y cultural en Corea.	12
4.1 Proteccionismo económico. Las barreras comerciales.	13
4.1.1 La política proteccionista industrial desde los años 50.	13
4.1.2 Proteccionismo cultural.	16
4.2 Formación de los Chaebols. Los chaebols culturales. El caso especial del K-Pop	22
4.2.1 El papel de los chaebols en el milagro económico coreano.	22
4.2.2 Los chaebols en el sector cultural.	24
4.2.3 K-Pop. Concepto, generaciones y grandes discográficas.	26
4.3 Subsidios.	29
4.3.1 Los subsidios y otras ayudas directas al sector manufacturero.	29
4.3.2 Los subsidios y ayudas directas al sector cultural.....	31
4.4 Política laboral. La represión laboral.....	32
4.4.1 La política laboral del milagro económico.	32
4.4.2 Explotación laboral en el Hallyu. Los contratos de esclavos.	33
4.5 Inversión en infraestructura y tecnología.....	34
4.5.1 Inversión en infraestructura y tecnología industrial.....	34
4.5.2 Cyber Korea 21. La tecnología y el Hallyu.	36
5. Conclusiones finales.....	37
Bibliografía:.....	39

Listado de abreviaturas

AGCS: Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios.

ALC: Acuerdo de libre comercio.

BoK: Banco de Corea.

EDM: Música dance electrónica.

EE. UU.: Estados Unidos de América.

FED: Sistema de Reserva Federal (EE. UU.).

GM: General Motors.

IFPI: Federación Internacional de la Industria Fonográfica.

KFTC: Comisión Coreana del Comercio Justo.

KIET: Instituto Coreano de la Tecnología Electrónica.

KOCCA: Agencia Coreana de la Creación de Contenido.

KOMCA: Asociación Coreana del Copyright Musical.

KOTRA: Agencia Coreana de la Promoción en Investigación y Comercio.

LTRO: Operaciones de Refinanciación a Largo Plazo.

MCR: Ley de la Música Grabada.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

UE: Unión Europea.

1.Introducción

El 9 de febrero de 2020, la película Parásitos se erigió como ganadora absoluta de los premios Óscar, algo nunca logrado por una película no estadounidense. Un año después, la actriz coreana Youn Yuh-jung recibió el Óscar a la mejor actriz de reparto. Hace tan solo 9 años el Gangnam Style inundaba las redes sociales, convirtiéndose en la canción del momento en el mundo, sorprendiendo a todo el mundo y situando a Corea del Sur en el mapa. En 2021 el K-Pop, la música coreana, es ya uno de los géneros de música más escuchados.¹ ¿Cómo es posible que en una década la cultura surcoreana haya pasado de ser un descubrimiento a ser sinónimo de éxito mundial?

Hallyu (한류), literalmente “ola coreana”, hace referencia a todos los elementos culturales coreanos que, desde mediados de la década de los 90, empezaron a exportarse a otros países, en principio asiáticos, pero después de todo el mundo, ganando popularidad hasta convertirse en un fenómeno de masas. Desde la gastronomía hasta los K-Dramas (las “telenovelas” coreanas), pasando por el K-Pop (pop coreano), todos ganan popularidad conforme pasa el tiempo.

En el presente trabajo se va a analizar las causas desde el punto de vista económico de tal éxito (los datos utilizados obviarán en su mayoría el año 2020 para evitar distorsiones, por ello se analizará en un Anexo por separado la respuesta de la economía surcoreana a la crisis del covid-19). El fenómeno ha sido analizado acertadamente (pero insuficientemente) desde el punto de vista sociológico y del marketing. Primeramente, se analizará el origen histórico del Hallyu, para después ver su importancia económica pero también política (tanto externa como interna). El grueso del trabajo se centrará en analizar comparativamente el desarrollo económico fomentado desde el gobierno surcoreano desde mediados del siglo XX, con las medidas tomadas para proteger y fomentar la cultura coreana, para así concluir si existe correlación entre dichas medidas. Es decir, la primera pregunta a la que responderemos es si el gobierno coreano es causante del éxito del Hallyu, si ha fomentado un desarrollo cultural.

Además, dentro del Hallyu, nos centraremos en el Kpop, su historia y sus características definitorias, como la estructura del mercado y sus principales actores. Muchos países del

¹ <https://www.culturaocio.com/musica/noticia-pop-crece-parar-artistas-canciones-mas-escuchadas-20200224181540.html>

entorno, como Japón y China, han intentado replicar este género musical (lo que se conoce como C-Pop y J-Pop) sin ni siquiera obtener unos resultados parecidos. El objetivo de este apartado es analizar qué desarrollo ha tenido el género y su participación en el Hallyu.

2. Breve historia del Hallyu

Antes de comenzar a hablar sobre las implicaciones económicas del Hallyu, sus características o de su proyección internacional, conviene hablar de los orígenes y la historia de dicho movimiento.

En 1971, con la publicación de su libro², el dictador de Corea del Sur (de ahora en adelante, Corea) Park Chung-hee (entonces denominado *generalísimo*) expresó sus deseos de construir una Corea fuerte, siendo para ello necesaria una economía industrializada y dinámica. Poco más de 10 años después ya se hablaba de un milagro económico, el “milagro del río Han”. A finales de los 80, con la llegada de la democracia, el primer presidente elegido democráticamente en Corea, Roh Tae-woo, declaró que la promoción de la cultura nacional debía de ser una prioridad en la nueva república. A finales de los 90’ fue cuando surgió en China el término Hallyu para referirse a la popularidad de la cultura coreana en toda Asia. Finalmente, en su discurso de inauguración de 2013, la nueva presidenta Park Geun-hye, hija del *generalísimo*, indicó que “solo a través de la cultura la nación alcanzará mayor felicidad”, reconociendo la vital importancia que por aquel entonces ya tenía la cultura en la economía coreana y la posición internacional del país.

En la actualidad se suelen diferenciar 2 etapas distintas, desde el punto de vista económico/tecnológico en el movimiento Hallyu. La primera de estas etapas comienza en los años 90 y finaliza a principio de los 2010. Esta etapa se caracteriza por una introducción de la cultura coreana, es decir, series de televisión, películas o música en China, Japón y el sudeste asiático. Es durante estos años en los que la industria cultural coreana se orienta hacia el exterior, mediante el creciente uso de la televisión en todos estos países (solo en la propia Corea, Taiwán y Japón había un uso extendido del televisor hasta entonces), la apertura de relaciones diplomáticas (con China en 1992), la liberalización de la economía surcoreana (de la que se hablará más adelante), el sistema

² Titulado “Construir una nación”

de cuotas de pantalla o el levantamiento a la prohibición de realizar turismo en 1989, entre otras medidas que explican su éxito local e internacional y que veremos a lo largo del trabajo.

Por último, se llama Hallyu 2.0 a todo el movimiento cultural coreano que integra plenamente las nuevas tecnologías, procediendo a expandirse ya no solo a buena parte de Asia, sino al mundo entero. Por lo general, la fecha de inicio de esta etapa se fecha en 2010 al albor de la crisis económica de 2008. La necesidad de adaptarse a un entorno complicado supuso la introducción de la cultura coreana en las nuevas tecnologías, como el uso de las redes sociales o el *streaming*. Sin duda alguna, una de las características principales que permitió esta etapa fue la inversión en nuevas tecnologías, característica típica de la economía coreana, siendo ejemplo de ello la inversión en las industrias de infraestructura de banda ancha o en la industria del entretenimiento digital (Flew, 2016).

Es a partir de este segundo Hallyu cuando se puede hablar de un éxito a nivel global, si en años anteriores la industria cultural coreana había conseguido hitos reseñables, entre los que destacan: la telenovela surcoreana “¿Qué es el amor?” consiguiendo en 1997 una audiencia pico en China de 150 millones, destacando también la emisión de “Sonata de Invierno” en Japón, que creó todo un movimiento de masas durante su retransmisión.

Pero es en los últimos años en los que la cultura coreana ha alcanzado su mayor reconocimiento. Por ejemplo, la explosión del Kpop a nivel mundial comenzó en 2012 con la canción “Gangnam Style” de PSY³, que consiguió ser la primera canción en Youtube en llegar a los mil millones de visualizaciones, además de conseguir el primer puesto en las listas de canciones de más de 30 países. El año siguiente, el grupo de fama internacional BTS fue fundado por la compañía Big Hit, dando siete años después un discurso en la Asamblea General de la ONU y obteniendo una nominación a los premios Grammy.

En el ámbito audiovisual, destaca el reciente caso de la película *Parásitos* (2019), que recibió 4 premios Óscar, entre ellos el de Mejor Película, siendo la primera película de habla no inglesa en obtener dicho reconocimiento. Por último, hay que señalar que en la actualidad el video con más visualizaciones de Youtube es la canción infantil “Baby Shark”, de producción surcoreana, con casi 8500 millones de visualizaciones.

³ No deja de resultar irónico que un artista surcoreano conocido por su posición antiestadounidense, así como contraria a las políticas del gobierno de su país, fuera el que causó la fama internacional del Kpop, con una canción cuya letra critica el estilo de vida de la clase alta del país.

Como se puede observar, a pesar de ser un movimiento de unos 30 años, nos encontramos ante una historia repleta de diversos éxitos, que se encuentra en su mejor momento, siendo profundas sus raíces en la sociedad surcoreana, y con una sombra que se alarga ya por todo el mundo.

3.Importancia económica y política del Hallyu en Corea del Sur.

El Hallyu como fenómeno es una de las banderas no sólo de la economía coreana, sino también de su política exterior y sus relaciones con el resto del mundo, siendo modelado por la sociedad del país.

Una de las principales características del Hallyu es su claro y único desarrollo histórico, influenciado por los dos países que más relación tienen con Corea, Japón y China. La cultura china siempre ha estado presente en Corea, mientras que Japón colonizó durante 3 décadas la península. Es por lo tanto una cultura extremadamente afín a la de sus países vecinos, con facilidad para adaptarse⁴ a los gustos de ellos. Pero también hay influencias occidentales notorias. Desde el mundo musical, el Trot, el primer género musical pop coreano, se adaptó a los gustos estadounidenses a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, sentando la base de lo que hoy en día es el K-Pop, bandera del Hallyu del que se hablará más tarde, siendo de hecho varios los cantantes de K-Pop que practican el Trot.

Cuando hablamos de la importancia política del Hallyu, estamos hablando básicamente de *soft power*. El soft power (Nye, 2004), según su creador, es un término empleado para describir la capacidad que tiene un país de incidir en las acciones o intereses de los actores internacionales, valiéndose de la cultura o de valores políticos. En contraposición estarían los métodos clásicos de influencia, que serían los económico/militares (embargos, ultimátum, etc.). Está considerado como la “segunda cara” de la diplomacia.

Según el informe “The Soft Power 30” (Mcclory, 2019) Corea está entre los veinte primeros países del mundo en cuanto a influencia, siendo el único asiático junto a Japón. De hecho, de entre los países asiáticos es el único que avanza en los últimos años en cuanto a ganancia de Soft Power. Como se indica en el informe, esto no quiere decir que países como China o India no ganen cada año influencia a nivel mundial, sino que dicha

⁴ Esta generalmente aceptado entre los académicos coreanos que la principal causa de expansión de la cultura coreana, en especial del contenido audiovisual, es la copia por parte de esta de los temas principales que se trataban a su vez en Japón o China, como el aislamiento social o las relaciones amorosas en un mundo cada vez más tecnológico (Huang, 2011, p. 7).

influencia está relacionada con su importancia como potencias económicas y militares⁵, mientras que Corea ha conseguido establecerse como potencia cultural hegemónica asiática junto con Japón, incluso recortando distancias con el país nipón.

La importancia que con los años está adquiriendo la cultura para la diplomacia del país es un fenómeno que no ha pasado desapercibido. Desde la presidencia de Lee Myung Bak ha sido un objetivo la construcción de la marca Corea (parecido a la marca España), mediante la unión de “la cultura tradicional coreana” con “el poder tecnológico del país”. (Cheng, 2008, p.78)

Para entender mejor esta importancia cultural, basta ver los siguientes datos:

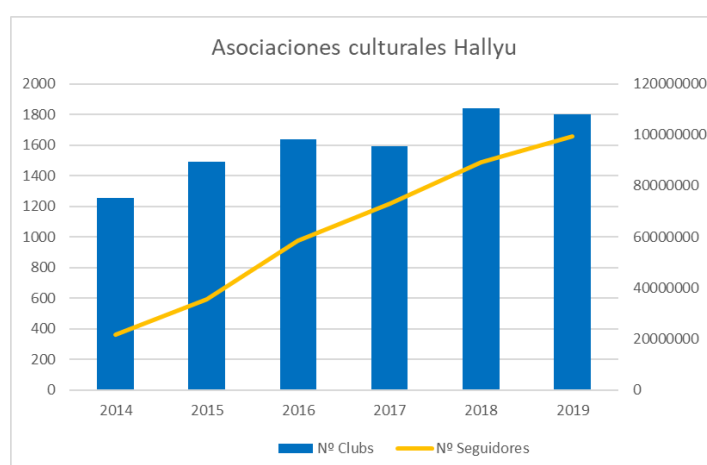


Gráfico 1. Datos sobre los clubs y seguidores del Hallyu en el mundo. Gráfico propio realizado con los datos de Korea Foundation, Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea, en Global Hallyu 2019.

Los datos de la tabla recogen la evolución tanto de los clubs oficiales relacionados con el Hallyu, así como su número de seguidores. Si bien el crecimiento de los clubs no es uniforme, puede observarse un crecimiento constante todos los años, llegando en 2019 a casi los cien millones de seguidores en el mundo del K-Pop, las películas coreanas, libros etc. Para 2020 está proyectado superar la barrera de los cien millones de seguidores. Es evidente que la influencia proyectada como país es enorme, contando con una base de seguidores (en muchos casos fanáticos) tan nutrida y distribuida en todo el mundo.

Pero hablar de la importancia política de la cultura en Corea es también hablar de la política interna. Desde antes de la llegada del Hallyu en Corea el uso por parte del gobierno de la propaganda fue intenso. Durante la dictadura de Park Chung-hee se

⁵ Compitiendo ambas naciones en la actualidad, por el denominado conflicto del “Collar de Perlas” del Índico, de índole económica pero también militar.

promocionó la creación del *Saemaul Undong* (새마을운동), movimiento cultural que promocionaba el tradicionalismo y comunalismo, y que acabó destruyendo todos aquellos elementos culturales considerados no aptos para el régimen, mediante la violencia sistemática por parte de las autoridades. También se prohibió la importación de películas no aprobadas por el gobierno, que mantenía una línea férrea de censura, promocionando en la televisión nacional programas y canciones, que alentaban al esfuerzo personal y el sacrificio de los trabajadores con los programas económicos quinquenales (Yim, 2002). Después de la dictadura, el gobierno coreano también se sirvió de la cultura para promocionarse, aumentando la inversión en cultura (Park, 2007) un 50% en un periodo de solo 4 años (1993-1997).

Pero, por supuesto, el Hallyu como movimiento tiene una enorme importancia a nivel económico para Corea. El nivel de exportación de contenido audiovisual coreano fue según la KOCCA (agencia gubernamental coreana de contenido) en 2019 de 12 mil millones de dólares, que supone casi el 13% del total⁶ de las exportaciones de servicios de Corea. Además, es también uno de los sectores que más crece en Corea, siendo ejemplo de esto los datos ofrecidos por IFPI, que indica que el crecimiento de la industria musical en Corea pasó del 8,2% en 2019 al 44.8% en 2020, alcanzando el 6º lugar en el mercado musical a nivel mundial, por encima de China. Este crecimiento se debe casi en exclusiva al K-Pop, que es uno de los grandes exportadores del sector servicios coreano, junto con transportes o la ingeniería civil, y que no se ha visto tan afectado como otros sectores de la economía coreana por la crisis sanitaria reciente (como veremos más adelante).

Pero no solo ha sido importante a nivel de exportación de bienes. Una de las caras más visibles del Hallyu es el turismo temático, que atrae a millones de turistas todos los años a Corea. Con el paso del tiempo, el Hallyu ha mejorado la imagen a nivel internacional del país, creando bases de fans como acabamos de comentar, que deciden viajar a realizar turismo al país.

De hecho, recientemente la KTO ha organizado una serie tours específicos para poder acudir a sitios claves del K-Pop, como las sedes de las compañías discográficas, o sets de grabación (Roll, 2007).

Vamos a ver en qué cifras se traduce:

⁶ Fuente: Organización Mundial del Comercio (OMC).



Gráfico 2. Elaboración propia con datos extraídos del WDI.

Como puede observarse, desde la expansión global del Hallyu las cifras no han parado de crecer⁷, y de hecho en tan solo 9 años el número de turistas en el país prácticamente se ha duplicado. Bien es cierto que el incremento del turismo en el país se debe a varios factores, pero sin duda alguna el más importante, el que diferencia a Corea del resto de los países, es la influencia del Hallyu⁸ y en especial del K-Pop.

En 2020, la ciudad de Seúl decidió contratar para su campaña publicitaria a BTS, el grupo de K-Pop más famoso. El mensaje era muy importante, pues era la primera campaña turística tras los estragos de la alerta sanitaria, indicando que las autoridades son conscientes de la enorme importancia del K-Pop en el turismo nacional. Otra ciudad, Daegu, también ha contratado a BTS para su promoción de 2021. En 2019, uno de los componentes del grupo se realizó una sesión de fotos en un parque de la ciudad de Busan, compartiendo las autoridades municipales un mapa⁹ con el recorrido exacto realizado por el artista. En un periodo de unos 3 días, el parque se llenó con cientos de personas (algunas de ellas turistas no nacionales) realizando dicho recorrido. Según un informe del Instituto de Investigación de Hyundai de 2018, la banda aportó en dicho año más de 3.670 millones de dólares a la economía surcoreana, lo cual se traduce en un 0,3% del PIB del país en aquel año.

En definitiva, el debate hoy en día no es si la cultura en Corea es un factor importante, o si va a marcar en buena medida el rumbo económico del país. Hoy en día Corea es ya una de las grandes potencias culturales del mundo, con una economía que crece en parte por

⁷ Salvo por la gran bajada de 2017, explicada en la Ilustración I del Anexo.

⁸ Para ver un modelo econométrico al respecto véase Eun-song, Bae et al., 2017.

⁹ Véase Ilustración II en el Anexo.

el dinamismo de dicho sector. La pregunta que intenta responder este trabajo es: ¿Cuáles son los motivos que explican este fenómeno?

4. Comparación del desarrollismo industrial y cultural en Corea.

A continuación, se va a tratar a responder a la pregunta de por qué tuvo tanto éxito en su expansión el K-Pop. Lo cierto es que esta pregunta ya se ha respondido desde el punto de vista sociológico o cultural (Roll, 2019), pero no desde el económico.

Corea es uno de los denominados “tigres asiáticos”, y su crecimiento industrial conocido como el milagro del río Han, uno de los más estudiados por la Academia. Es el paradigma del estado desarrollista. El desarrollismo cobró fuerza tras la Segunda Guerra Mundial como consecuencia de la percepción de algunos economistas de que el análisis convencional no resolvía los problemas específicos de los países atrasados. Tuvo un especial impacto en América Latina con el trabajo de Raul Prebisch y los economistas agrupados en torno a la CEPAL. El modelo desarrollista presenta las siguientes se centra en el paso de un modelo basado en el sector primario a uno industrial. Se suelen identificar 2 fases en dicho modelo. En la primera, denominada Industrialización Sustitutiva de Importaciones, se implementan políticas económicas que moderan la entrada de bienes y servicios del extranjero, para a su vez fomentar que industrias nacionales realicen dicha producción para satisfacer la demanda nacional con producción nacional. En la segunda fase, una vez desarrollada la industria tras sustituir buena parte de las importaciones (en especial de industrias ligeras, industrias con un crecimiento inicial rápido de tipo logarítmico), se da la Industrialización Orientada a la Exportación, en la cual se fomenta que las industrias establecidas dediquen una parte (cada vez mayor) a la exportación, fomentando la inclusión de la economía nacional en el mercado global y la inversión en industrias tecnológicas, con un crecimiento más sostenido a largo plazo.

En definitiva, hablamos de una actitud por parte del estado claramente intervencionista, modulando tipos de interés, préstamos o barreras comerciales, mediante una burocracia competente. Desarrollo de la educación y el I + D, fomentando la inversión. Una fuerte cooperación público-privada a nivel industrial, fomentando la internacionalización y la innovación tras la construcción de un mercado nacional fuerte. Todas estas medidas fueron tomadas por el gobierno coreano (como veremos en el próximo apartado) a lo largo del siglo XX en los famosos planes quinquenales.

Además, hay que tener en cuenta la teoría de las instituciones, de Acemoglu y Robinson (2012), según la cual el crecimiento económico de los países se debe a sus instituciones, que pueden ser extractivas o inclusivas. Las instituciones coreanas (el gobierno principalmente) son inclusivas como vamos a ver, pues sus acciones y decisiones llevaron a niveles de crecimiento económico muy importantes al país, que en principio no tenía mucho potencial (pocos recursos naturales, arrasado tras una guerra etc.). Además, es a partir de la caída de la dictadura, con la entrada de los años 90, con la que el país acabará con alguno de los lastres que llevaba arrastrando desde hace tiempo, como la corrupción o la falta de respeto a la propiedad privada, catapultando aún más su economía.

El objetivo del presente apartado es analizar el desarrollo económico del Hallyu, para así ver si encaja también en el modelo desarrollista que se produjo en Corea, desde los años 60 del siglo pasado. Es decir, ver si es posible encontrar un patrón entre las medidas tomadas por el gobierno coreano para desarrollar la industria y así potenciar la economía nacional, y las medidas tomadas desde los años 90 en relación con el Hallyu. Para ello se van a analizar las líneas generales económicas de los planes quinquenales y demás medidas que fomentaron el desarrollo coreano, para después compararlo con medidas actuales, y concluir si se puede hablar de un “desarrollismo cultural”. No se va a hablar en sí de los planes quinquenales, sino de sus medidas, y ver si estas tienen reflejo en el Hallyu y su éxito. Es decir, el trabajo se enfoca en demostrar cómo la planificación económica tuvo su traslado al desarrollo cultural coreano.

4.1 Proteccionismo económico. Las barreras comerciales.

4.1.1 La política proteccionista industrial desde los años 50.

La política económica de protección de la industria tiene sus inicios desde antes del inicio del desarrollo económico iniciado en los años 60. Después de la liberación del Imperio Japonés al final de la II Guerra Mundial, la nueva república sufrió un colapso económico importante, tras la huida de toda la élite económica a Japón y la posterior guerra con su vecino del norte. Esta situación provocó, a mediados de los años 50 un déficit comercial de unos 250 millones de dólares, que fueron subvencionados por EE. UU. (Krueger, 1979). Entre las medidas adoptadas por el gobierno de la joven república destacan las de tipo comercial y cambiario. Con respecto a las últimas, el desastroso estado de la economía coreana empujó al gobierno a instaurar un tipo de cambio oficial de 0.015 won por dólar, absolutamente devaluado, que unido al acuerdo del convenio financiero (Kwang et al., 1975) de 1950 entre los EEUU y Corea, en el que se establecía que el

gobierno estadounidense recibiría por adelantado en won todos los gastos que realizase su personal militar en Corea, y a cambio la devolución se realizaría en dólares, lo que acabó suponiendo una enorme financiación en dólares y la posibilidad de mantener la moneda sobrevaluada (de hecho, debido a este acuerdo el gobierno trató de sobrevalorar la moneda todo lo que pudo, llegando a estar (Kwang et al., 1975) 2,51 veces por encima a su valor de mercado). Esta política continuó hasta los años 60.

Las políticas comerciales hasta los años 60 fueron en la línea de las cambiarias. En 1949 se estableció el Sistema de Contingentes de Importación, que especificaba que productos podían ser importados y en qué cantidad. En 1955 se acabó instaurando el Programa de Comercio, que era un sistema de lista positiva (como se conoce en el comercio internacional), es decir, enumeraba los productos que se podían importar y aquellos sujetos a aceptación, mientras que los no listados quedaban prácticamente vetados. Este sistema impedía la entrada de productos que ya producía la economía coreana, eliminando competencia. Además, en 1950 se impuso un arancel medio del 40%, política que no cambió sustancialmente a lo largo de la década, salvo por ciertas exenciones a bienes de capital necesarios para el desarrollo industrial. En cuanto a las exportaciones, aunque por aquella época no eran un objetivo esencial del gobierno (Kwang et al., 1975), este las fomentó con ciertas medidas para aplacar el efecto de una moneda sobrevaluada, como un sistema de créditos prioritarios para los exportadores o permisos de importación especiales para todas aquellas empresas con venta al exterior. Vemos una clara aplicación de la Industrialización Sustitutiva de Importaciones.

En definitiva, hasta los años 60 la política arancelaria y cambiaria coreana se basó en la estabilización interna, creando un mercado nacional fuerte y protegiendo a la empresa local, contando con la financiación estadounidense para cumplir dichos objetivos.

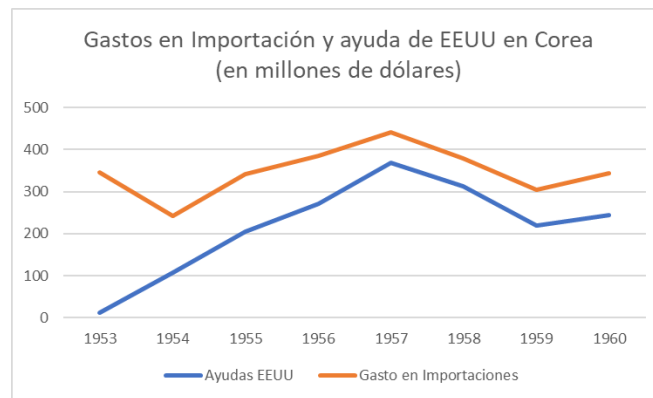


Gráfico 3. Realización propia con los datos de Anne O. Krueger, “The developmental role of the foreign sector and aid”.

Es a partir de la década de los 60 y hasta finales de los 70 cuando, una vez estabilizada la economía nacional, se establecieron políticas cambiarias y comerciales destinadas a la exportación. Esto es lo que se denomina Industrialización Orientada a la Exportación, que se empezara a aplicar especialmente a partir de mediados de los 60, como se va a ver.

En cuanto a las políticas cambiarias, las devaluaciones comenzaron a tomar forma, en concordancia con el fin de las subvenciones estadounidenses y el inicio de los programas de exportación. En 1964 el won pasó a valer 0,0038 dólares, prácticamente un quinto del valor que poseía la moneda la década anterior, Además, en 1965 se estableció un sistema de cambio flotante, mediante el cual el Banco Central anunciaba el tipo de cambio oficial en función de las cotizaciones en el mercado libre, un sistema que se mantuvo constante salvo por la devaluación abrupta de 1971.

Las políticas comerciales también vieron cambios significativos. Por un lado, las restricciones sobre las importaciones se vieron relajadas conforme la balanza de pagos fue mejorando. La principal característica de este periodo fue el paso de la lista positiva de productos a una lista negativa (es decir, solo los productos enumerados quedaban prohibidos para su importación). Esto supuso que el índice de productos que podían importarse libremente pasara del 12% al 60%¹⁰.

Por último, con respecto a las exportaciones, es aquí donde encontramos los mayores cambios. Como se habrá podido observar, el cambio en la política cambiaria, así como la relajación de las restricciones a las importaciones (haciendo menos atractivo el mercado local), iban encaminadas a una mejora en la balanza de pagos, fomentando la exportación.

¹⁰ Véase Ilustración III en el Anexo.

Pero además se tomaron otras medidas: se ampliaron los préstamos prioritarios, con tipos de interés preferenciales (Lee et al., 2010). También se adoptó el Programa Integral de Promoción de las Exportaciones que concentró las políticas de ayudas directas a la exportación a determinadas industrias, realizando una función de coordinación. En 1961 se aprobó reducir en un 30% el impuesto sobre la renta a los exportadores, además de ayudas directas. En 1962 se creó la KOTRA, que funcionó como una agencia pública de información para los exportadores, ofreciéndoles asistencia. Además, se creó una mesa redonda que se reunía todos los meses, entre los principales empresarios y miembros del gobierno, para tratar asuntos de índole comercial.

Tras todas estas medidas, fue finalmente en el periodo de los años 60 y 70¹¹ cuando más aumentaron las exportaciones coreanas. La coordinación de las medidas fue un éxito, y fue uno de los factores claves para el milagro económico que vivió el país.

A partir de la década de los 80 y hasta la actualidad, se vivieron ciertos cambios importantes. Para empezar, se dejó de apoyar directamente a la industria pesada y química, que fue en origen la principal beneficiaria de las ayudas estatales. Las importaciones se terminaron de liberalizar a lo largo de los 80, aplicando tras la Ronda de Uruguay (1986-1994) un arancel medio del 7,9 % (Lee et al., 2010). En 1987, tras la aprobación de la Ley de comercio exterior (que con modificaciones sigue en rigor), el gobierno redujo el respaldo a las ayudas para la exportación, además de fomentar la inversión extranjera y abrir el mercado de capitales (1988) (Lee et al., 2010). Como se puede observar, todas las medidas implantadas durante esta década son tendentes a la liberalización de la economía coreana, para fomentar su inclusión en el mercado global, hecho que se reforzará aún más con los tratados comerciales (que veremos a continuación) firmados a partir del cambio de milenio. En general, desde los años 90 Corea ha ido abriéndose al comercio exterior, pero le queda bastante camino por recorrer para la liberalización total (impulsada tras la crisis del 97, estancada desde la crisis del 2008).

4.1.2 Proteccionismo cultural.

A continuación, analizaremos aspectos proteccionistas implementados por el gobierno, desde el nacimiento del Hallyu a finales de los 80 (con la llegada de la democracia) hasta la actualidad, para ver si van en línea con la política industrial que acabamos de analizar.

¹¹ Véase Ilustración IV en el Anexo.

Con respecto a la política cambiaria y monetaria, hubo leves cambios. La línea de devaluaciones controladas siguió su curso a lo largo de los 90 como lo había hecho antes, pero con la crisis económica asiática de 1997 el valor de la moneda bajo prácticamente un 50%, debido en gran medida por dicha crisis, pero también por las medidas tomadas por el gobierno¹². Tras la crisis de 2008, el gobierno también estableció una serie de devaluaciones bruscas, para así fomentar las exportaciones que se habían visto afectadas por la bajada de demanda mundial. En la actualidad el tipo de cambio del won con respecto al dólar es de 0,00090. La política monetaria de Corea sigue la línea del resto de los países de la OCDE¹³, manteniendo unos tipos de interés bajísimos, llegando al actual 0,5 % establecido en mayo de 2020, como respuesta a la crisis económica derivada del Coronavirus. El país se encuentra, como el resto de las naciones desarrolladas, cercano a una situación de trampa de la liquidez, en una imitación de las políticas monetarias niponas (Bergés et al., 2019).

Pero es en las políticas comerciales, tanto las de importación como las de exportación, en las que vamos a observar las similitudes con respecto a la actitud del gobierno coreano durante la expansión industrial.

En cuanto a las barreras comerciales a la importación, hay un cambio significativo con las tomadas durante el siglo pasado. Estas medidas como ya hemos visto fueron en su mayoría una mezcla de barreras cuantitativas (tipo medio arancelario) y cualitativas. En la actualidad las barreras cuantitativas, aunque existentes, no son tan importantes, pues Corea ha seguido desde los años 90 un camino de liberalización de los aranceles, además de intentar promover la inversión industrial extranjera. Cabe destacar simplemente el complejo sistema arancelario del país, con más de 100 tipos arancelarios distintos¹⁴.

En el sector cultural y tecnológico coreano destacan otro tipo de barreras y prohibiciones, como vamos a ver a continuación.

¹² Hay que señalar que, pese a la llegada de la democracia, la dirección del Banco de Corea quedaba enteramente bajo la supervisión del presidente del país, que podía hacer y deshacer a su antojo al Consejo y supeditarlo a su autoridad, al contrario que los modelos de Banco Central de países europeos o del FED. Es por ello por lo que se puede hablar directamente de medidas tomadas por el gobierno, a pesar de que técnicamente es el Banco de Corea el que las toma.

¹³ Banco de Corea, Informe anual del 2016

¹⁴ Ciertamente esta es una barrera más cualitativa que cuantitativa, ya que en general el tipo es relativamente bajo, pero el sistema arancelario del país es de los más complejos de los países de la OCDE. Corea ha trabajado en los últimos años por su simplificación. Véase informe de la WDO 2012 sobre Corea.

Los 2 grandes tratados de libre comercio firmados por Corea son el ALC EUKOR (2011), con la Unión Europea, y el TLC KORUS (2012), con los EE. UU. Como va a observarse, en estos tratados Corea tiene una posición polivalente, adaptándose a la otra parte del tratado (podemos encontrarnos tratados de listas positivas y negativas). Por último, hay que indicar que en el sector cultural hablamos tanto de bienes como de servicios, por lo que, a pesar de las diferencias en el tratamiento, se van a comentar conjuntamente.

En el tratado con la UE, Corea establece un listado positivo, siguiendo el modelo AGCS de la OMC, establecido durante la Ronda de Uruguay. En los primeros artículos del tratado se enumeran todos los sectores excluidos de esta lista. Entre estos sectores se encuentra el audiovisual, así como el sector “cultural” (que en el acuerdo es una mezcla de turismo, deporte etc.). Cuando en el artículo 7.4¹⁵ de dicho acuerdo se habla del “alcance” del mismo sobre la importación de productos, salta a la vista que el primer¹⁶ sector listado como excluido sea el audiovisual. Esto se repite en el artículo 7.10¹⁷, sobre el libre establecimiento de empresas, excluyéndose las audiovisuales. Es decir, no es solo que se excluya específicamente la libre circulación de productos audiovisuales, sino que también se prohíbe la libre inversión directa de empresas audiovisuales europeas en el país. Es además una de las exclusiones más importantes del tratado, pues en el Anexo VII del tratado, que enumera la lista positiva de servicios, aparece el sector audiovisual, siendo el único inciso que se realiza es que se respetarán los derechos de autor (al igual que se indica en los artículos). En las páginas 1248 a 1338 del tratado aparece la lista positiva de Corea, donde en el apartado 10¹⁸ aparece el sector cultural, que queda completamente cerrado. Solo se abren los modos de entrada para actuaciones culturales (grupos de música, películas, etc.), impidiendo en buena medida la libre importación de bienes y servicios culturales. En apartado 2 también se cierran varios modos de entrada en el sector de las telecomunicaciones, en especial en lo referido a la propiedad.

Con respecto al tratado con los EE. UU., nos encontramos con un modelo muy distinto (se liberaliza todo menos aquello que quede excluido por escrito). Es en el Anexo I del tratado donde se recoge, en sistema de lista negativa, todos aquellos sectores que quedan eximidos del acuerdo. Nos volvemos a encontrar el sector de las telecomunicaciones, con

¹⁵ Véase Ilustración V en el Anexo.

¹⁶ Y no, no es un listado en orden alfabético

¹⁷ Véase Ilustración V en el Anexo.

¹⁸ Véase Ilustración VI en el Anexo.

limitaciones muy detalladas¹⁹ (por ejemplo, nadie podrá poseer mayoritariamente un medio de telecomunicación organizado bajo la ley coreana). También se establecen en el tratado limitaciones expresas²⁰ a la distribución de novelas, magazines, comics y otras publicaciones escritas, que deberán de pasar el filtro del Ministerio de Cultura. Hay además especificaciones sobre los operadores de cine, que deberán de ofrecer un mínimo de 73 días (es decir, durante 1/5 del año) programación exclusivamente de producción coreana. También se establecen restricciones con respecto a la inversión directa en compañías de comunicaciones, estableciendo un máximo de inversión del 49% para extranjeros, así como la obligatoriedad de que todos los altos cargos de una compañía instalada en Corea (es decir, las empresas nacionales o las sucursales) sean nacionales.

Uno de los elementos a los que más “abierto” está el gobierno surcoreano, a la hora de negociar tratados de libre comercio, son los derechos de autor, que ha sido un asunto clave a la hora de negociar los tratados comerciales, como hemos visto en los casos con la UE o los EE. UU. Corea tiene tradición como uno país donde los derechos de autor más se infringen (Kwon et al., 2013). Esta historia viene motivada por la larga tradición de saldo negativo en la balanza de pagos de copyright que ha tenido el país, como puede verse en la imagen 4.

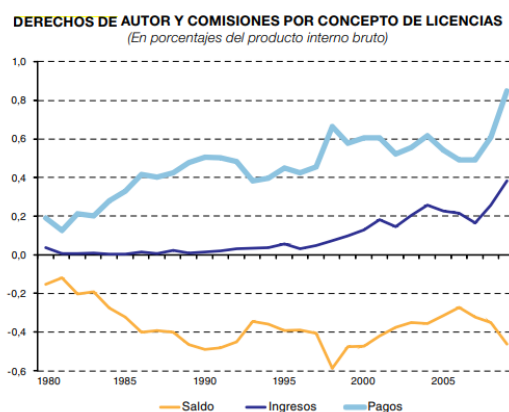


Gráfico 4. Extraído de Kim, D. (2010). Pág. 123

En los últimos años, medidas como las vistas en los tratados comerciales, o diversas actuaciones para la protección del copyright tomadas bajo el gobierno de Lee Myung-bak (como las modificaciones realizadas a la Ley del Copyright en 2010 y 2011) indican que el gobierno coreano está trabajando intensamente por la lucha contra la piratería. Aún con

¹⁹ Véase Ilustración VII en el Anexo.

²⁰ Véase Ilustración VIII en el Anexo.

todo, sigue habiendo problemas, y es que a pesar del intenso trabajo realizado²¹, que aumenta año tras año, sigue habiendo problemas a nivel internacional²², pues en febrero de 2021 la KOMCA recibió una petición de agencias de copyright de 23 países, reclamándole la toma de medidas urgentes contra el aumento de las infracciones en país. Por último, recientemente la tasa de royalties se ha aumentado del 1,5 % al 2%.

Además de lo expuesto, el gobierno coreano ha realizado otras intervenciones para favorecer al sector cultural. En el Broadcasting Act, cuya última reforma data de 2019 se establecen en su artículo 71 y 72 el reparto de cuotas entre los programas de producción local y no nacional. A pesar de que la cifra exacta depende directamente del mandato presidencial, esta nunca ha establecido una cuota menor del 80% para la televisión abierta, y de un 50% (Kwon et al., 2013) para la televisión por cable y en streaming (Netflix).²³

Entre otras medidas, destacan las de protección al consumidor en el comercio electrónico (básico hoy en día para el comercio cultural). En 2002 se promulgó el Acta para la protección del consumidor de comercio electrónico, que establece unas medidas de protección de transacciones y del consumidor que están consideradas como “de las mejores del mundo” (Blyth, 2006), así como un sistema de protección de datos bastante detallado (Kim, 2019), que ha impuesto²⁴ en sus 17 tratados de comercio bilaterales (entre los que se encuentran los 2 ya analizados). Otras medidas proteccionistas a destacar son la ya indicada de los 73 días de cuota de pantalla de producciones nacionales (que hasta 2006 era de 146 días), el aumento de subsidios que se dio desde mediados de los 2000s (de los que se hablará con detenimiento más adelante) o la inclusión de la industria de la animación como industria manufacturera (permitiéndole acceder a diversos beneficios de cara al gobierno, así como de la protección que disfruta el sector industrial en Corea).

Estas medidas que dificultan la importación de bienes y servicios culturales tienen un reflejo importante en la realidad. La industria audiovisual y cultural coreana está dominada por empresas locales. Las 4 principales agencias de entretenimiento del país SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment y Big Hit son de capital

²¹ Véase Ilustración IX en el Anexo.

²² <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2021&no=134259>

²³ Esto explica que Netflix tenga un catálogo tan nutrido de telenovelas coreanas, muchas de producción propia. Para poder entrar en el lucrativo mercado coreano, se tuvo que comprometer a mantener un 50% de programación local, que en su mayoría son los famosos K-dramas.

²⁴ (Kim, 2019). En el artículo se acaba concluyendo que, en la gran mayoría de sus acuerdos Corea es un “framer”, es decir, el país que establece el marco del acuerdo comercial (lenguaje, mínimos etc.) mientras que el resto de los países (salvo en el caso de los EEUU o Australia) son “followers”.

coreano. Spotify, la principal compañía de streaming de música del mundo, entró en el mercado coreano (el sexto como hemos indicado anteriormente) en febrero de 2021, retrasando (ya está presente en prácticamente el resto del mundo, con la gran excepción de China) su entrada debido a las dificultades para adaptarse a la normativa local, así como la competencia de la gran compañía de streaming de música de Corea, MelOn²⁵. Otras empresas no culturales pero insertas en el mundo del comercio electrónico, como Uber, fueron expulsadas del país por el gobierno mediante la Ley del Transporte de Pasajeros, por dañar el mercado local. YouTube, a pesar de estar presente en el país, tiene una cuota de mercado menor que su competidor local, Afreeca TV.

A todo esto, se suma el informe de la OMC²⁶ sobre Corea, en el que se indica que el gobierno coreano utiliza las plataformas públicas de contratación para favorecer constantemente a las empresas locales, realizando discriminación hacia los inversores extranjeros. El número de contratistas públicos extranjeros en Corea pasa por poco la cifra del 1%, siendo en el sector servicios una cifra menor.

Además, hay que indicar que el gobierno coreano también ha participado activamente en la expansión global y promoción de la cultura coreana. A principios de los 2000 se abrieron diversas agencias gubernamentales, como los Foros de Intercambio Culturales, la KOCCA o las Oficinas Culturales Coreanas, que cada año abre nuevas oficinas a lo largo del mundo. Como medida ejemplificante, se ha financiado la participación de películas coreanas en Festivales de Cine (Kim et al., 2019) como Cannes, Venecia o Berlín. Además, sigue aplicando ligeras ventajas fiscales a las empresas coreanas que exportan, incluyendo a las de la industria cultural (que como hemos indicado, muchas veces identifica como manufactureras).

En definitiva, se puede observar que la política proteccionista que realizó Corea durante el periodo de los 50 hasta los 80 se ha visto reflejada en el sector cultural en la actualidad. A veces mediante sistemas diferentes, como las cuotas de pantalla, pero en muchos casos recurriendo a métodos ya utilizados (como las listas negativas de productos). Puede concluirse sin ninguna duda que Corea, a pesar de estar abriendo otros sectores, realiza

²⁵ De hecho, en represalia por esta entrada en su mercado natal, Kakao, propietaria de MelOn, prohibió a Spotify la reproducción de cualquier canción de K-Pop sobre la que tuviera licencia de reproducción, dañando directamente una parte importante del negocio de la empresa sueca. El veto duró casi 2 meses y finalizó tras “acuerdos” entre las dos empresas. Véase https://los40.com/los40/2021/03/01/musica/1614594805_220598.html

²⁶ Examen sobre la política comercial de Corea, 2012, OMC.

una política activa proteccionista con el sector cultural. La idea detrás de las medidas proteccionistas está en proteger a las empresas locales (que como veremos a continuación, son varias y muy importantes) pero también en crear un mercado interno fuerte. El objetivo parece cumplido con solvencia, pues en la actualidad Corea es uno de los grandes mercados culturales del mundo, con ejemplos ya vistos como el de la música.

4.2 Formación de los Chaebols. Los chaebols culturales. El caso especial del K-Pop

4.2.1 El papel de los chaebols en el milagro económico coreano.

Otra de las características más importantes de la economía coreana son los chaebol (재벌), los grandes conglomerados industriales controlados por familias o dinastías. Tras la independencia de la península en 1945, el nuevo modelo económico establecido en el sur se basó en buena medida en el de su antigua metrópoli, Japón. Así, los chaebols encuentran su inspiración en los zaibatus²⁷ japoneses, camarillas empresariales que controlan buena parte de la economía en un sistema de redes y dependencias. La idea detrás de los Chaebols era crear grupos empresariales con el capital suficiente para poder afrontar grandes inversiones, costes hundidos, etc. La formación de los chaebols por parte del gobierno fue bastante sencilla, basándose en: Asignación exclusiva de las licencias de importación, dándoles acceso exclusivo a bienes de capital industriales. Venta a precio simbólico de todas las propiedades japonesas que fueron abandonadas tras la liberación, incluidas industrias y terrenos. Subsidios en exclusiva, en forma de fondos, pero también de material. Acceso privilegiado a préstamos del banco central (Kim et al., 2019). Por último, también fue política del gobierno realizar concesiones públicas en exclusiva a dichos conglomerados, incluso en la delicada tarea de suplir al ejército estadounidense (Woo, 1991, pp. 65-69). Huelga decir que la concesión de todos estos beneficios estuvo ligada al reparto de los beneficios con los altos funcionarios del gobierno. Los chaebols llegaron a concentrar tanto poder económico que, para finales de la década de los 60, todos tenían un banco propio, siendo la situación tan límite que la junta militar decidió nacionalizar dichos bancos en 1961 (Kim, 1995, pág 190), para evitar una concentración de poder desmedida. Son los chaebols una de las diferencias claves del modelo económico surcoreano frente al de los otros tigres asiáticos, estando presentes en buena parte de la economía nacional. El proceso de fundación y expansión de los chaebols producido hasta

²⁷ A pesar de su participación en el imperialismo japonés, empresas clásicas japonesas como Mitsubishi o Toyota sobrevivieron a la II Guerra Mundial, demostrando la robustez del sistema en el que se basó Corea.

los años 70 sentó la base de su rápida expansión en los 80 (en 1984 suponían ya 2/3 de la economía), como puede verse en el siguiente gráfico:

	Taiwan	Korea	Japan
No. of groups	96	50	16
Total sales (in billions)	NT\$634	W\$4,663	Y217,033
Equivalent US\$ (in billions)	16.48	68.32	871.26
No. of firms	745	552	1,001
Firms/business group	7.8	11.0	62.6
Workers/firm	444	1,440	2,838
Percentage of total workforce	4.7	5.5	9.5

Source: Hamilton, et al. 1987: table 1.
 Note: Data for Taiwan and Korea is from 1983; for Japan, 1982. Each country's biggest groups are included. Japan's sixteen groups include the six major enterprise groups and the ten largest industrial groups.

Gráfico 5. Extraído de Wade, R. (1990). Pág 68.

Hasta la década de los 70 los chaebols se concentraron en las industrias ligeras (alimentación, ropa, textiles etc.) así como en electrónica básica. La alta concentración de capital en pocas manos consecuencia de estas políticas, supuso que en la década de los 80 los chaebols pudieran dirigir su atención a las industrias pesadas y la industria de los semiconductores. Este tipo de industrias necesitan de una gran inversión de capital (y de mano de obra cualificada) de las que disponían los chaebols tras décadas de acumulación de capital y experiencia industrial. A esto hay que sumar la ayuda explícita del gobierno, que tomó forma en los Programas de Industrias Pesadas y Químicas (enmarcados en los planes quinquenales llevados a cabo por el gobierno) (Kim, 2010), con subsidios específicos, quita de impuestos, creación de centros de investigación estatales, el apoyo en la compra de tecnología o la fusión forzosa de empresas. Es durante esta época en la que se sentaron las bases del actual sistema industrial coreano, como las navieras o los semiconductores, sectores en los que Corea es líder a nivel mundial en la actualidad.²⁸

A pesar de que el apoyo del gobierno para del desarrollo industrial es innegable, no hay que restar valor a las acciones tomadas por los chaebols, que decidieron invertir en nuevos sectores más rentables. Por poner un ejemplo, cuando Hyundai decidió embarcarse en la industria naviera, decidió salir al extranjero, buscando comprar la tecnología necesaria y valiéndose para ello de financiación con origen británico (Kim, 2010).

En definitiva, buena parte del proceso de creación de los chaebols hasta los 70 se debió en exclusiva a la política del gobierno de la época, pero no se podría entender la estructura

²⁸ Informe sobre el transporte marítimo 2019, Nueva York, UNCTAD.

económica del país (pasada y presente) sin la actuación de los chaebols en la década de los 80, con colaboración del gobierno y sus planes económicos. Con la llegada de la democracia y los procesos de liberalización, la influencia de los clústeres económicos continuó creciendo ante la inacción del nuevo gobierno. La sobrecapitalización de los chaebols en ciertos sectores poco productivos²⁹, unido al abandono del gobierno a las industrias ligeras, supuso una necesaria reestructuración tras la crisis asiática de 1997, que golpeó duramente a la economía nacional mandando a la bancarrota a varios chaebols (entre ellos Daewoo, que llegó a ser el segundo por tamaño). Estas reestructuraciones se plasmaron, tras las reuniones entre los líderes de los chaebols con el presidente Kim Dae-jung, en los denominados principios de “Cinco más tres”, que impusieron a los chaebols normas de transparencia, así como la obligación de consolidar las cuentas anuales mediante el método contable internacional, bajo amenazas de graves sanciones, además de la eliminación de las entidades financieras no bancarias, controladas por los chaebols y causa mayor de la crisis financiera que vivió el país (Kim, 2010).

4.2.2 Los chaebols en el sector cultural.

La intromisión de los chaebols en el sector cultural data de finales de los años 80, cuando comenzaron a diversificar sus negocios y a invertir en nuevas tecnologías, empezando como distribuidores de películas. Tras la llegada de la democracia, y el levantamiento de medidas restrictivas, que permitieron la entrada de películas norteamericanas (Kwon et al., 2013), los costes de distribución aumentaron considerablemente, lo que animó a las grandes corporaciones a participar activamente en la producción de películas, que continúa hoy en día, en forma de producción directa (como el clásico *Swiri* o la reciente *Parásitos*) o como colaboración. Pronto, con la estabilización de la democracia en los 90 y con la consecuente liberalización, los chaebols comenzaron a interesarse en las nuevas tecnologías, entre ellas destacando las telecomunicaciones, software, música etc. En la actualidad la presencia de los chaebols en el mundo cultural no se limita solo a la industria del cine, alcanzando también la música, la distribución o los canales de televisión.

Pero también hay que indicar que, con la caída de buena parte del poder de los chaebols a lo largo de la década de los 90, con la crisis económica de 1997 y las posteriores reestructuraciones ya comentadas, será posible la entrada de nuevos agentes en el mundo de la cultura, que pasarán a competir con los viejos chaebols en la industria cultural.

²⁹ Véase Ilustración X en el Anexo.

En resumen, en la industria cultural podemos encontrarnos a los grandes chaebols que participaron en el milagro económico, pero también a nuevos chaebols o simplemente empresas individuales.

Entre los grandes chaebols que se encuentran en la industria de la cultura, dos son de origen “tradicional”, CJ ENM y KT Corporation. CJ ENM es una empresa escindida de Samsung en 1993, cuando el fundador de la compañía decidió repartir el conglomerado entre sus hijos. En la actualidad la CJ ENM es la mayor distribuidora y productora de Corea, estando no solo presente en el mundo del cine y los K-Dramas, sino también en el de la música, pues es propietaria de Mnet (el mayor canal musical del país) y de productoras de Kpop como Cube. KT Corporation es una empresa de origen público (en la actualidad el mayor accionista sigue siendo el Fondo de Pensiones Nacional de Corea), que pasó a estar dirigida por grupos familiares tras la privatización, siendo la mayor empresa de telecomunicaciones del país, y el 9º chaebol por tamaño.

Entre los chaebols creados gracias a la liberalización del país a finales de los 90 nos encontramos con Naver, la mayor empresa de desarrollo tecnológico del país, propietaria de diversas productoras de juegos y del servicio de mensajería LINE, que es dominante en Japón. Otra empresa es KakaoM (fundada por un antiguo trabajador de Samsung), propietaria de MelOn, la mayor distribuidora de música de Corea, así como de Kakao Talk, el servicio de mensajería más utilizado de Corea. Afreeca TV es también una empresa coreana, la versión nacional de Youtube y Twitch. Por último, las grandes productoras de K-Pop (YG, SM y JYP) se fundaron también en la década de los 90 (de ellas se hablará más adelante).

Como vemos, los chaebols han tenido una importancia clave para el desarrollo de la cultura en Corea, debido a su implicación desde los 90 en las nuevas tecnologías y la inversión en cultura (lo que más adelante, combinado, será llamado Hallyu 2.0). Pero también han aparecido nuevos actores en las últimas 2 décadas, que han acabado monopolizando ciertos sectores de la cultura coreana, como la música o el desarrollo de videojuegos. Queda claro que en la actualidad en la cultura coreana la presencia de agentes externos es mínima, quedando todo bajo el control de los chaebols, antiguos o nuevos. Estos chaebols, al igual que durante el milagro económico, han sido capaces de afrontar diversos gastos (inversión en tecnología, costes hundidos o costes de entrenamiento) debido a su gran volumen.

4.2.3 K-Pop. Concepto, generaciones y grandes discográficas.

En este subapartado se va a analizar específicamente la estructura empresarial del K-Pop, tanto por su importancia dentro del Hallyu como por ser distinto, en términos organizativos, del resto del sector cultural coreano.

El K-Pop, o música popular coreana, es el género musical que amalgama a todos los artistas de pop, hip-hop, EDM, rock y demás estilos musicales, que cuentan con una gran influencia de la música occidental, estando organizados bajo grandes discográficas que desarrollan y promocionan los grupos o solistas. Por lo general suelen incluirse en el concepto a artistas o grupos que no han trabajado bajo el paraguas de las grandes discográficas o que poseen un estilo más “autóctono”, pero lo correcto es clasificarlos simplemente como artistas coreanos y no K-Pop (Lie, 2015).

Como ya se ha comentado en el trabajo, Corea es el 6º mercado musical del mundo, siendo el que más ha crecido en el año 2020. Es conveniente hacer un inciso sobre el mercado musical coreano, en concreto del K-Pop, debido a su potencial económico, del que ya se ha hablado al principio de este trabajo. Las proyecciones para la industria, incluso después de la crisis derivada del Covid-19 son bastante halagüeñas, estimándose una expansión a nivel global incluso mayor. A pesar de que es el Hallyu como movimiento el que hemos analizado hasta ahora, el K-Pop es sin duda alguna su elemento más representativo e importante. Fue gracias a artistas como Girls Generation que Corea fue capaz de entrar al mercado japonés al poco de levantarse las restricciones a la importación, y fue gracias a Psy que el mundo conoció la música coreana. Puede considerarse la punta de lanza del Hallyu.

EL K-Pop surgió como tal a mediados de los 90, en especial tras el nacimiento de las “Big 3”, que es como se conoce a SM (1995), YG (1996) y JYP (1997), las grandes discográficas de Corea y que forman un oligopolio (quedan coordinadas entre sí mediante la United Asia Management, de las que son fundadoras). Con la llegada de las grandes inversiones en cultura por parte del gobierno y de los chaebols, comenzaron a formarse las grandes distribuidoras y discográficas, y con estas los primeros grupos y solistas de K-Pop empezaron a tomar forma. Como puede observarse, a diferencia del resto del sector cultural coreano, el K-Pop aun siendo influido por los chaebols, está bajo el control de nuevas empresas profesionalizadas alejadas de la administración familiar.

Hoy en día tanto los fans como la doctrina clasifican al K-Pop en 4 generaciones.

La primera generación del K-Pop estuvo presente durante 7 años, de 1992 al 1999. Si bien durante los primeros años hasta 1995, los primeros grupos (ZAM o Seo Taiji and Boys) fueron formados de base sin la influencia de las grandes discográficas que aún no se habían formado, sí que marcaron una nueva tendencia: un estilo musical alejado de la música tradicional coreana o del trot, aunque con un marcado carácter occidental como este último, así como unos temas mucho más profundos y críticos con la sociedad coreana, en paralelo con el asentamiento de la democracia, aún joven en el país. Con el nacimiento de SM, empezaron a surgir los primeros artistas y grupos profesionales de K-Pop, nacidos mediante una planificación sistemática por parte de las agencias. A esta serie de artistas se les denominaría “Generación 1.5” y marcarán el tránsito de una generación a otra, iniciando estos grupos la llegada a otros países asiáticos como China (de hecho, bajo esta generación se acuñó el término “Hallyu”).

Fue con la llegada de la segunda generación (2000 a 2011), con Corea aun recuperándose de la crisis, cuando el éxito internacional le llegó al K-Pop. Tras el levantamiento de todas las restricciones comerciales entre Japón y Corea en 1998 (Lee, 2010), pronto los productos culturales coreanos inundaron el mercado japonés, donde el K-Pop comenzó a cosechar grandes éxitos, debido a su capacidad de adaptación al mercado³⁰. Unido a la posterior introducción y éxito de los K-Dramas (en 2002 Sonata de Invierno fue la serie dramática más vista en Japón) pronto el K-Pop se afianzó en el país, expandiéndose también al sudeste asiático.

La expansión por el resto del globo llegó de la mano de la tercera generación, que se extendió desde 2012 hasta 2018. El cambio de esta generación lo marcó el éxito a nivel global de Psy con la canción Gangnam Style, siendo 2012 el año en el que el Hallyu se extendió efectivamente por todo el mundo. Una de las principales razones para entender este éxito es el denominado “marketing digital”, o como el uso de las nuevas tecnologías para promocionarse internacionalmente ayudó a la expansión del K-Pop. Por ejemplo, ya desde la segunda generación se universalizó el uso de las redes sociales para las campañas de promoción, pero fue con la tercera generación cuando el uso de estas se perfeccionó, como se pudo ver al analizar el número de clubs de fans oficial del Hallyu.

Finalmente llegó la cuarta generación, que empezó en 2018 y sigue en la actualidad. En esta generación se ha producido la adaptación de los grupos al mercado occidental.

³⁰ La canciones y nombres de los grupos eran traducidas del coreano al japonés, y en todos los grupos al menos uno de los miembros era capaz de hablar con fluidez japonés.

Grupos como Stray Kids, The Boyz o LOONA cuentan con miembros que son nacidos o que han vivido en países de habla inglesa, y tienen una proyección internacional, adaptándose a los gustos occidentales y organizando giras en los EE. UU. y Europa (sin descuidar el mercado asiático). Es durante estos años en los que el K-Pop ha vivido su mayor crecimiento (sin contar con 2020, año del covid-19).

El crecimiento constante del K-Pop se ha reflejado en las cuentas anuales de todas las empresas que participan en el sector, pero el reflejo es directo en las grandes discográficas, que se dedican en exclusiva muchas de ellas solo a formar cantantes (salvo SM)³¹. Debido a que es un sector donde los salarios no son muy altos (hay explotación laboral como veremos a continuación) y los costes de amortización tampoco son altos, la mayoría de los ingresos van a nuevas inversiones (nuevos grupos), publicidad o a salarios de los actos directivos y reparto de dividendos. Estas empresas tienen todas unas tasas de retorno cercanas al 10%, una cifra alta comparada con los sectores productivos tradicionales. En el siguiente gráfico puede observarse el volumen de venta de las “Big 3”:

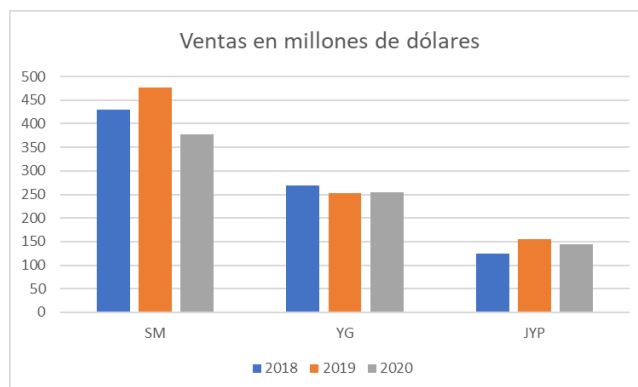


Gráfico 6. Realización propia, con datos extraídos de <https://www.wsj.com/market-data>

Como puede verse, la empresa más grande es SM, seguida de lejos por YG y después por JYP. Además, todas las empresas crecieron en años pre-crisis salvo YG. Aún con todo, en el año 2020 YG consiguió crecer, a pesar de la crisis del covid-19, debido al lanzamiento de varios grupos. La única que se vio bastante afectada por el parón fue SM, que bajó su volumen de ventas en torno a un 20% (aun así, las 3 obtuvieron beneficios en 2020). Puede verse en los datos presentados por las discográficas que el sector no para de

³¹ Puede debatirse si este tipo de empresas son de representantes o discográficas, pero en el modelo coreano esta distinción es de poca o ninguna importancia. Buena parte de los actores de los K-Drama son antiguos o actuales cantantes de K-Pop, representados por estas agencias.

crecer, y que ha resistido bien la pandemia. A pesar de que las 3 crecen, procede analizarlas por separado, pues su modelo de negocio es distinto.

SM está considerado el pionero en el K-Pop. Fue Lee Soo Man, su fundador y antiguo cantante de folclore coreano, el que estableció el modelo de reclutamiento y formación de grupos desde la discográfica. Es decir, hay un control total en el input, no solo en el output, a diferencia de las discográficas tradicionales (Kim, 2013). Fue también la primera compañía que importó equipos de música electrónica, así como los nuevos estilos de música que estaban poniéndose de moda en los EE. UU. SM es también una de las empresas que más ha participado en iniciativas gubernamentales de promoción de la cultura coreana.

YG es la segunda empresa de K-Pop. Es conocida por ser la que lanza menos grupos al mercado, teniendo unos procesos de selección más exclusivos. YG es además es la compañía que mejor ha sabido utilizar las redes sociales para promocionar a sus artistas, siendo la empresa representante de PSY, estando detrás de su éxito Gangnam Style.

Por último, JYP es la más joven de las empresas. Por lo general su estrategia de crecimiento se ha basado en la adaptación al mercado global desde un inicio, siguiendo a las otras dos grandes compañías en el mercado asiático. Es la empresa que lanzó al mercado grupos como TWICE o Stray Kids, con un marcado carácter global (2 de los miembros de Stray Kids son australianos de origen coreano, y en TWICE encontramos 3 miembros de origen extranjero) y todas las canciones producidas por la misma se adaptan al gusto occidental.

4.3 Subsidios.

4.3.1 Los subsidios y otras ayudas directas al sector manufacturero.

Aunque ya se ha hablado de los subsidios en el presente trabajo, estos resultaron una parte tan importante en el desarrollo económico (Koh, 2010) del país, además de la herramienta de ayuda directa más utilizada por parte del gobierno surcoreano, que procede un breve análisis por separado del conjunto de subsidios que se dieron por diversos motivos. Posteriormente se analizará si dicha política de subsidios ha quedado reproducida en el sector cultural.

El primer subsidio que señalar es el de las exportaciones. Los subsidios a las exportaciones, al contrario de lo que se suele pensar, no fueron algo presente a lo largo de todo el desarrollo industrial coreano. Hasta los años 60 eran un estímulo mínimo, pues

el gobierno aún tenía el enfoque puesto en estabilizar el mercado interno. El sistema imperante fue el de creación de un mercado de divisas para fomentar las exportaciones, que después, al empezar la década de los 60, se vería complementado por subsidios directos a las exportaciones. A pesar de que los subsidios a las exportaciones serían una constante entre los tigres asiáticos a lo largo de buena parte del siglo XX, (incluso entre los países latinoamericanos, con resultados bastante nefastos) una de las características definitorias del caso Corea es el destino de dichos subsidios. Entre los datos coreanos analizados por la doctrina³² se puede encontrar una gran dispersión, explicada por la concentración de los subsidios en ciertos sectores claves, revelando una postura de concentración del apoyo por parte del gobierno, a diferencia de otros países como Taiwán, en el que los subsidios a la exportación fueron algo generalizado.

Otro caso de ayudas directas por parte del gobierno fueron las quitas de impuestos (aunque también hubo casos de prorrogas en el pago). Entre las mayores y más conocidas quitas de impuestos, cabe destacar la establecido en el Plan de la Industria Pesada y Química de 1973, donde el sector del automóvil fue fijado como prioritario por el gobierno, que eximió de buena parte de los impuestos a conglomerados como Hyundai, Kia y a la filial de GM en Corea. A partir de la segunda crisis del petróleo en 1980, la quita de impuestos se concentró en el impuesto al consumo (Wade, 1990), para fomentar la demanda local y ayudar en las ventas. Para 1988, solamente Hyundai producía en volumen la mitad que Fiat y Renault combinados, 2 clásicos del automóvil en Europa.

Además, el gobierno también permitió el acceso a las empresas consideradas “claves” a créditos públicos con un tipo de interés muy bajo. Bajo el amparo del Plan de promoción a largo plazo de la industria de los semiconductores (1982-1986), el gobierno, mediante el paraguas del Banco de Corea, concedió más de 350 millones de dólares en créditos, que fueron destinados a financiar los más de 1.200 millones de dólares invertidos en ese periodo por las 4 grandes empresas de semiconductores coreanas (Wade, 1990).

Por último, y a pesar de que se va a hablar más adelante de este asunto, el gobierno coreano participó activamente en la compra de tecnología a las potencias de aquel entonces, en especial los EE. UU., que se mostró abierto a colaborar en el desarrollo tecnológico de un país aliado, crucial para su posición en continente asiático.

³² Véase Ilustración XI en el Anexo.

4.3.2 Los subsidios y ayudas directas al sector cultural.

En el caso coreano, las ayudas directas como los subsidios fueron la norma hasta finales de los 80. A pesar de que se estableció un sistema de cuotas de importación/exportación (en la Ley de Películas de 1962, vigente durante todo el periodo autoritario), parecido al del sector manufacturero, este sirvió de poco o nada, pues al no evaluarse la calidad de las exportaciones, las producciones coreanas eran de baja calidad, utilizándose para cumplir la cuota de exportación y así poder importar películas, música etc. La fuente de beneficio real (Parc, 2019).

Aún con todo, debido a la cuota de mínimos establecida en la Ley de Películas, se sentó las bases de los grandes chaebols del sector audiovisual, pues fomentaba la integración horizontal al no poder las pequeñas y medianas distribuidoras alcanzar las cuotas. Con la llegada de la democracia, y el paso de la distribución a la producción de películas, las empresas locales pudieron competir debido a su tamaño y su acceso al capital. De hecho, desde los años 90 no puede hablarse de una gran presencia de subsidios por parte del gobierno en la producción de películas y K-Dramas³³, aunque desde el 2007 ha habido un aumento en las ayudas directas (Messerlin et al., 2017).

De otros sectores, como el musical o el de desarrollo de videojuegos puede decirse lo mismo. A pesar de que leyes como la MCR de 1995 establecían un régimen de ayudas directas para la distribución, lo cierto es que no puede hablarse de subsidios al mismo nivel que el recibido por las industrias manufactureras, ni por volumen ni por instrumentos utilizados. No hay un régimen de ayudas distinto al que podemos encontrar en otros países, como los EE. UU. o de la UE.

Coincido con los autores referenciados en este apartado en que no se puede adjudicar el éxito de la industria cultural coreana a las ayudas directas por parte del gobierno. La clave del éxito en la industria coreana es en buena parte debido a las acciones del gobierno, pero los instrumentos utilizados por el gobierno no han sido (mayoritariamente) los subsidios. Hay otros elementos claves, como el proteccionismo económico y el estímulo de grandes conglomerados (que ya hemos visto), así como la política laboral o el fomento de la infraestructura y las nuevas tecnologías (que vamos a ver a continuación).

³³Véase Ilustración XII en el Anexo.

4.4 Política laboral. La represión laboral

4.4.1 La política laboral del milagro económico.

A pesar de que, hasta mediados de los años 50, y debido a la guerra en la península, en general la situación laboral del país se mantuvo estable, sin muchos conflictos³⁴, debido a la actuación paternalista de la dictadura militar con los trabajadores, pronto la situación de los trabajadores empeoró en el país. En la década de los 60, cuando comenzó el desarrollo industrial del país, Corea del Sur era uno de los países del mundo con peores salarios laborales, así como con unas condiciones laborales bastante bajas (Kim, 2010). Esto permitió a las empresas coreanas mantener una alta competitividad, así como precios bajos, que fomentaron su expansión en el exterior. Además, en 1961 el nuevo gobierno militar suspendió las leyes laborales y prohibió la principal central sindical. Más adelante, a estas restricciones se sumó la prohibición de los sindicatos funcionariales.

En la década de los 70 la política laboral fue a peor. En 1972 se proclamó la ley marcial en todo el país, contando entre sus efectos la supervisión de las autoridades militares en las negociaciones colectivas, así como en la autorización de marchas y huelgas. En la denominada como “Constitución de Yushin” fue establecido que ciertos derechos laborales (derecho a la sindicación, a la huelga o a la negociación colectiva) podían ser suprimidos por ley, sin la necesidad de ley marcial. En este punto, la conflictividad laboral estaba en su punto máximo, con muertos debido a la represión estatal (Koh, 2010).

En la década de los 80 y hasta la llegada de la democracia liberal en 1988, la represión siguió en aumento. Por ejemplo, los sindicatos a nivel de industria quedaron prohibidos.

Con la llegada de la democracia y del cambio de modelo económico hacia el sector tecnológico y de industria pesada, se decidió que la política laboral anterior carecía de sentido, apostándose por la educación y los trabajos cualificados. A pesar de que hasta el día de hoy las condiciones laborales en Corea son de las peores dentro de los países de la OCDE³⁵, estas han mejorado bastante, en especial en cuanto a organización sindical, siendo la asignatura pendiente los salarios y la protección del trabajador (por ejemplo, a día de hoy el máximo de horas de trabajo semanales en Corea sigue siendo de 52).

³⁴ Es importante señalar que la falta de conflictos laborales se debió a una mezcla de represión y medidas laborales protectoras. A lo largo de 1950, en lo que se conocería como la Masacre de la Liga Bodo, el gobierno surcoreano fue responsable de unos 20000 asesinatos de presuntos comunistas y socialistas.

³⁵ <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018783138.html?idPais=KR>

4.4.2 Explotación laboral en el Hallyu. Los contratos de esclavos.

Si la situación laboral durante el desarrollo industrial coreano fue mala, no está siendo mejor en el desarrollo del Hallyu.

Hablar de malas condiciones laborales en el Hallyu, es hablar de los “slave contracts” (Padget, 2017) (노예 계약), o contratos de esclavos. A pesar de que por lo general aplican a todos los sectores, el más afectado es el de la música (K-Pop) o los actores. Un contrato de esclavo es como se denomina en Corea al contrato firmado entre el artista y la agencia de representación. Por lo general estos contratos incluyen una larga lista de deudas a pagar por el artista, que incluyen el alquiler, la comida, el transporte, la ropa etc. Estas deudas persisten a lo largo del tiempo, incluso cuando el artista ya ha generado unos beneficios netos a la empresa. Por lo general el salario hasta el pago de dicha deuda es inexistente o muy bajo, y las compañías nunca son muy transparentes a la hora de indicar cuando el rendimiento económico de un artista ha llegado a su punto muerto. Como la deuda crece constantemente, pues queda sujeta a la evolución del grupo, muchos artistas se ven empujados a una situación draconiana, incluso en situaciones de éxito.³⁶

Además, en los contratos se establecen cláusulas sobre la vida privada de los artistas. Por lo general, van desde prohibiciones a establecer una relación sentimental o realizarse operaciones estéticas no autorizadas por la compañía, a prohibir dormir más de 6 horas al día (por lo general, los artistas tienen sesiones diarias de entrenamiento, en el caso del K-Pop, de unas 12-16 horas). Las campañas de reclutamiento y el inicio del contrato suelen darse cuando el artista es menor de edad (unos 12 años), lo cual añade una problemática de explotación infantil. Todas estas circunstancias llevan a altos ratios de suicidios entre dichos artistas.

Pero no sólo los artistas se ven afectados. Los estilistas, maquilladores y encargados de vestuario también sufren condiciones lamentables. En un estudio³⁷ realizado por la Asociación de Mujeres Trabajadoras de Corea, se estima que las estilistas en Corea cobran en su mayoría menos de 1000 euros al menos, trabajando más de 8 horas al día durante toda la semana (fines de semana incluidos).

³⁶ <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/12/30/elkie-de-clc-envia-carta-de-despedida-a-fans-tras-demandar-a-cube/>

³⁷ <http://kpopidols.com/realidad-estilistas/>

La problemática de la explotación laboral es algo común en Corea. El éxito económico de la nación se ha sentado sobre el sacrificio personal y profesional de sus trabajadores. Es un patrón común, que se dio con el desarrollo industrial del siglo pasado y que se da en la actualidad. La participación del estado es clara y evidente, sea por represión activa durante el siglo pasado, por omisión en la actualidad. La situación laboral actual de los artistas coreanos es la que es debido a la aceptación tácita por parte del gobierno. La última actuación (insuficiente) por parte de este fue en 2017, cuando la KFTC redujo por ley las penalizaciones a las que estaban expuestos los artistas por romper su contrato, además de establecer un máximo de duración de 7 años para estos contratos.

4.5 Inversión en infraestructura y tecnología.

4.5.1 Inversión en infraestructura y tecnología industrial.

Uno de los grandes retos del gobierno coreano tras la guerra en la península fue la reconstrucción de la infraestructura, pues se vio destruida más de la mitad (Joh, 2010). Esta fue una política central hasta finales de los 80, con diversos planes territoriales ideados para ello. A pesar de esto, buena parte del desarrollo de la infraestructura se centró en Seúl, Busan, y Ulsan, los tres grandes centros industriales del país.

Bajo el gobierno de Rhee Syngman (1948-1960, el primero de los gobiernos autoritarios que hubo en Corea) se establecieron los denominados “Proyectos de readaptación de tierras”, que consistieron en una reurbanización masiva de tierras rurales situadas a las afueras de las ciudades, con exenciones fiscales para los propietarios, que a cambio eran trasladados a nuevas parcelas, siendo las antiguas utilizadas para la construcción de vías públicas o parques. Este sistema consiguió, a un coste bajo para el gobierno, sentar las bases de las grandes metrópolis surcoreanas.

En enero de 1962, tras el anuncio del primer plan quinquenal por parte del gobierno, se promulgo la Ley de Planificación Urbana. Esta ley ayudó a la formación de los parques industriales que después se consolidarían a final de década, mediante la recalificación en sitios concretos, concentrándolos en las 3 ciudades antes indicadas, pues son puertos importantes con gran concentración poblacional (entonces y ahora). En 1964 se creó por ley el primer parque industrial de exportación en Incheon, en la zona metropolitana de Seúl. Con la creación de estas zonas urbanas, la construcción de carreteras y vías ferroviarias interurbanas (para conectar las grandes zonas residenciales con los parques industriales), así como entre los centros industriales, fueron una política prioritaria del

gobierno durante los años 70. Fue durante el tercer plan quinquenal (1972-1976) cuando se modernizaron los puertos de aguas profundas, capaces de aumentar el volumen y la velocidad de carga/descarga. Hacia finales de la década de los 70, con la realización del cuarto plan quinquenal (1977-1981) las carreteras se extendieron³⁸, aumentando en casi un 20% el índice de vías asfaltadas, y el volumen de transporte por carretera paso en una década del 9% a casi el 30%. La inversión en tecnología por parte del gobierno comenzaría a finales de los 70 y principios de los 80, que puede verse a continuación en el siguiente gráfico:

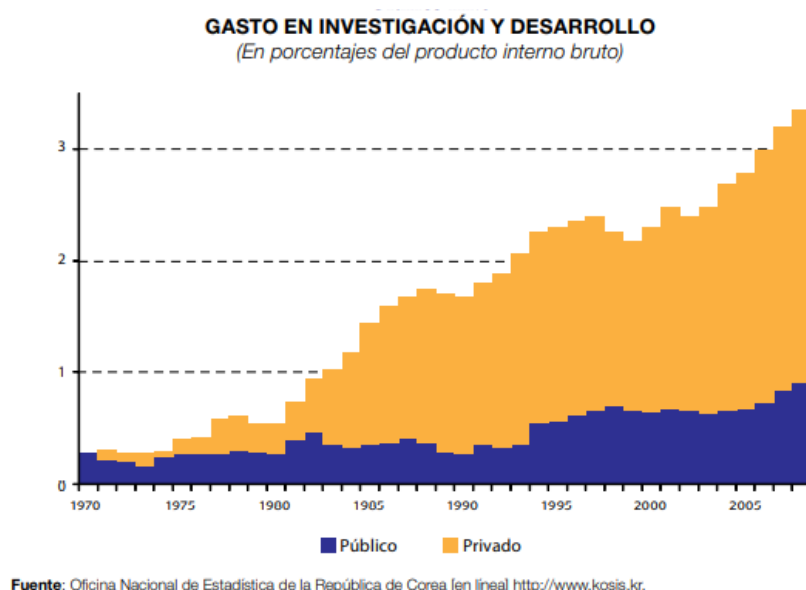


Gráfico 7. Extraído de Kim, D. (2010) Pág. 122.

Como puede observarse, a pesar de que los niveles aumentaron en la década de los 80, no volverían a subir hasta casi la crisis económica del 97. Como se comentará a continuación, esta inversión coincide con el inicio de los programas de infraestructura de redes estatales.

En 1976 el gobierno coreano fundaría el KIET. Bajo el amparo de este instituto tecnológico, de colaboración público-privada (mayoritariamente de los chaebols) se compraría en la década de los 80 a los EE. UU., tras el permiso del gobierno de aquel país para poder abrir una sucursal en Silicon Valley, múltiples tecnologías electrónicas, en especial en os que se refiere a semiconductores (Wade, 1990). A pesar de que, como se ha comentado anteriormente, buena parte de la inversión en tecnología fue llevada a cabo

³⁸ Como puede verse en la Ilustración XIII en el Anexo, el principal esfuerzo a partir de los 70 se concentró en las carreteras.

por el mundo privado, el desempeño del gobierno no se quedará corto, aumentándose a partir de los años 90.

4.5.2 Cyber Korea 21. La tecnología y el Hallyu.

Fue en los años 90 cuando el gobierno coreano empezó la campaña de inversión en tecnología relacionada con la cultura. En 1994 se creó el Buró de la Industria Cultural, bajo el mandato del Ministerio de Cultura, cuyo objetivo fue la promoción de la industria cultural en Corea (Chen, 2016), así como su modernización en colaboración con los chaebols y las discográficas, a los que se les invitó a colaborar invirtiendo en cultura. Este tipo de asociación fue lo que el CEO de SM, Lee Soo Man denominaría “cultura tecnológica”.

En 1999 el gobierno coreano anunció el programa “Cyber Korea 21”, en el cual expresaba su intención de integrar para inicios del siglo XXI la economía del país a las nuevas tecnologías. El programa supuso, junto con posteriores como el “e-Korea vision”, el inicio de una serie de esfuerzos por parte del gobierno en inversión tecnológica e infraestructura de redes. El cambio se realizó en tan poco tiempo que, hoy en día, Corea es el país de la OCDE (Pak, 2021) con mayor divergencia por edad en uso de las nuevas tecnologías. Los resultados de esta serie de programas e inversiones son evidentes:

Share of top five economies' patents in top 25 technologies fast accelerating from 2010 onwards, 2013-16

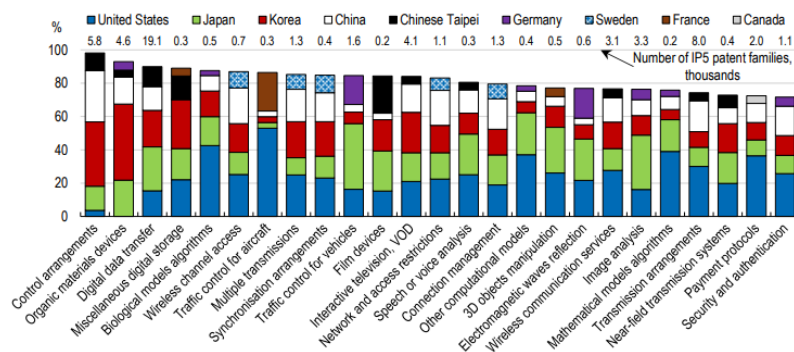


Gráfico 8. Extraído de Pak, M. (2021). Pág 6.

Corea se encuentra entre los 5 grandes productores de patentes del mundo, siendo además el primero desde 2016 en las patentes de producciones de televisión en streaming. Es además el país con mejor conexión a internet del mundo, siendo la conexión a fibra de más del 80%, estando la media de la OCDE en poco menos del 30% (Pak, 2021). Es también uno de los mayores consumidores culturales, en especial vía online, con uno de los mercados más grandes a nivel mundial, debido precisamente a la alta conectividad

lograda por el gobierno que, sumado al proteccionismo ya comentado, asegura que sean las empresas culturales coreanas las que obtengan casi todos los ingresos posibles generados por el mercado local.

5. Conclusiones finales.

Los últimos años han estado plagados de éxitos para la cultura coreana. A pesar de que el público en general, e incluso algunos académicos, tachan el éxito del Hallyu a la mera casualidad o como fruto de subvenciones desmedidas, se acaba de ver que no es este el caso. El Hallyu como fenómeno económico no es ni mucho menos casualidad, ni tampoco es algo que haya nacido “de la noche a la mañana”.

Ha quedado demostrado que el Hallyu es una combinación de detallada planificación estatal, característica de la economía de Corea del Sur desde su independencia, e inversión privada. Para empezar, el estado coreano ha tomado medidas proteccionistas en todos los sectores culturales (televisión, cine, distribuidoras...) tal y como hizo en su momento con el sector industrial, quedando esta política reflejada en sus leyes internas, pero también en sus tratados comerciales. Por otro lado, la creación de chaebols, los grandes conglomerados industriales (en buena medida por parte del gobierno) llevó a que tiempo después estos invirtieran en el sector cultural alentados por el gobierno, llegando a controlar también este sector en buena medida. También es importante el papel activo del gobierno a la hora de invertir en infraestructura y tecnología, siendo hoy en día Corea uno de los países más avanzados tecnológicamente, hecho que beneficia a todas sus industrias, incluida la cultural.

Pero también hay una influencia del estado incluso en sus omisiones, claramente intencionadas. A pesar del cambio a un modelo democrático, el nuevo gobierno no hizo nada para evitar la creación de grandes conglomerados culturales que se coordinan entre sí, como puede ser el caso de las discográficas, un sector donde la competencia está ausente e incluso nos podemos encontrar un trust, reflejado en el United Asia Management. La omisión del gobierno también queda reflejada en el sector laboral del país. Si hasta la llegada de la democracia el gobierno coreano se dedicó de manera activa a reprimir a los trabajadores, llegando en ciertos momentos incluso a practicar terrorismo de estado, a partir de los 90 el gobierno decidió simplemente ignorar las terribles condiciones laborales a las que se ven sometidos los trabajadores. Con la de llegada del

Hallyu esta falta de derechos laborales llegó a su máximo exponente, quedando reflejada en el sector cultural.

Ha quedado por lo tanto demostrada la importancia que tuvo y tiene la intervención del estado coreano en la creación del Hallyu. Y no debería de sorprender, pues Corea tiene una larga tradición de estado desarrollista, o en palabras de Acemoglu: de “instituciones inclusivas”.

Además, el impacto del Hallyu no se queda solo en los resultados de las compañías que participan de él, o en el volumen de exportaciones. El Hallyu tiene un valor económico y político enorme. Es uno de los sectores económicos que más crece en Corea que, si bien está teniendo problemas en otras partes de su economía, el sector cultural crece tanto que le permite seguir teniendo buenas cifras macroeconómicas. Por otra parte, desde el punto de vista diplomático, permite transmitir una buena imagen del país y que sea conocido en todo el mundo, a la manera estadounidense con Hollywood.

El K-Pop es el valor principal del Hallyu, su cara más conocida. La expansión de la cultura coreana siempre se ha iniciado con el K-Pop, siendo el sector más importante, pues participa en otros como el cine y es el que más beneficios económicos da al país. En los últimos años no ha parado de crecer, ni siquiera durante la crisis del año 2020. En los próximos 2 o 3 años llegará la quinta generación tras la recuperación económica, y quizás sea en esta generación en la que veamos el asentamiento de la cultura coreana como una cultura hegemónica a nivel mundial, pudiendo mirar de tú a tú a los EE. UU. o Japón.

Me gustaría también señalar la falta de literatura con respecto al desarrollo económico y cultural coreano en los últimos años, en especial si lo comparamos con la cantidad de escritos producidos sobre el milagro económico décadas atrás. Además, buena parte de los autores que han discutidos sobre el tema, de origen surcoreano, han incidido esencialmente en los subsidios dados al sector cultural, llegando a mi parecer a conclusiones erróneas (pues como se ha visto, el proteccionismo de la cultura en Corea no está basado solamente en los subsidios) tales como que el sector cultural coreano ha florecido por motivos culturales e históricos (llegando en algunos casos a posturas ciertamente chovinistas).

En definitiva, la idea que podemos extraer como conclusión es que para que la cultura de un país emerja y cobre importancia, no basta con que el gobierno de dicho país subvencione a los artistas, hace falta una planificación, protección y promoción activa de

la cultura. En los últimos años buena parte de los países europeos han adoptado posturas pasivas frente a la cultura, intentando buscar una fórmula para solucionar los problemas del sector cultural europeo. Quizás la mirada no tenga que dirigirse tanto hacia los EE. UU., sino hacia Corea y el Hallyu.

Bibliografía:

Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012). *¿Por qué fracasan los países?*, Divulgación Actualidad, Madrid, Booket.

Amézquita, P. (2009). Corea del Sur: un ejemplo exitoso de la planeación estatal. *Revista Diálogos de Saberes*, 30, 261-271.

Bergés, Á., Troiano, F., Rojas, F. (2019). Eurojaponización: lecciones de la banca japonesa con una década y media de desfase. *Cuadernos de información económica, Funcas*, 272, 17-23.

Blyth, S (2006). The Tiger on the Peninsula is Digitized: Korean E-Commerce Law as a Driving Force in the World's Most Computer-Savvy Nation. *Houston Journal of International Law*, 28 (3), 573-661.

Charles R. Frank Jr., Kwang Suk K., y Larry E. W., (1975). *Foreign Trade Regimes and Economic Development: South Korea*, NBER, Seúl.

Chen, S. (2016). Cultural technology: a framework for marketing cultural exports - analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33, 25-50.

Cheng, L. (2008). The Korea brand: the cultural dimension of South Korea's branding project in 2008. *SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008*, 73-85.

Eun-song, B. y otros (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3:22, 1-12.

Flew, T. (2016). Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power. *Global Media and China*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2059436416662037>

Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33, 3-18.

Hwy-Chang, M. (2013). Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, 41, 126-149.

Ingyu, O. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents East Asian History and Culture Review*, 3(3), 72-93.

Joh, J., Kim, Y-P. y Koh, Y. (2010). La economía coreana: Seis décadas de crecimiento y desarrollo. Il SaKong y Youngsun Koh (Eds.), *Política de desarrollo territorial* (pp. 223-283), Santiago de Chile: Korean Development Institute.

Kim D. (2010). La economía coreana: Seis décadas de crecimiento y desarrollo. Il SaKong y Youngsun Koh (Eds.), *El desarrollo industrial de la República de Corea* (pp. 111-154), Santiago de Chile: Korean Development Institute.

Kim H-J., Parc J. y Martigane M. (2019). Assessing the Impact of Protectionism upon the Performance of Actors: The Case of the French and Korean Film Industries. *Kritika Kultura*, 32, 164-182.

Kim P. (1995). *Financial institutions and economic policies, The Korean Economy 1945-1995: Performance and Vision for the 21st Century*. Instituto Coreano de Desarrollo, Seúl.

Kim, E. (2019). E-Commerce in South Korean FTAs: Policy Priorities and Provisional Inconsistencies. *World Trade Review*, 18(1), 85-98.

Kim, L y Shin, S. (2013). Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010. *Springer Science+Business Media*, 30(4), 255-272. DOI: 10.1007/s12140-013-9200-0

Kim, Y. y Parc J. (2020). Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: A New Approach from a Business Perspective. *Journal of International Business and Economy*. 21(1), 15-36.

Koh Y. (2010). La economía coreana: Seis décadas de crecimiento y desarrollo. Il SaKong y Youngsun Koh (Eds.), *El crecimiento de la economía coreana y el papel del gobierno* (pp. 23-111), Santiago de Chile: Korean Development Institute.

Kwon S-H. y Kim J. (2013). From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. *Australian Business School*, 24(4), 517-532.

- Lee, J. et al. (2010). La economía coreana: Seis décadas de crecimiento y desarrollo. II SaKong y Youngsun Koh (Eds.), *Política económica internacional* (pp. 155-221), Santiago de Chile: Korean Development Institute.
- Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of California Press, Oakland, University of California.
- Mcclory, J. (2019). The Soft Power 30. *Portland Consultancy*, 5, 36-125.
- Messerlin, P. A. y Parc, J. (2017). The Real Impact of Subsidies on the Film Industry (1970s–Present): Lessons from France and Korea. *Pacific Affairs* 90, 1, 51-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.5509/201790151>
- Morales, V. (2020). *La industria musical y el desarrollo en Corea del Sur (2009-2019)* (trabajo de posgrado). Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú. DOI:10.13140/RG.2.2.19661.05602/1
- Nye Jr, J. S. (2004). *Soft power: The Means to Success in world politics*. Public Affairs, Nueva York, Perseus Books Group.
- O. Krueger A. (1981). The developmental role of the foreign sector and aid. Studies in the Modernization of the Republic of Korea: 1945-1975. *Economic Development and Cultural Change*, 30, 196-203.
- Padget, F. (2017). What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits? DOI: https://www.academia.edu/31969209/What_are_the_difficulties_of_being_a_Korean_pop_idol_and_to_what_extent_do_they_outweigh_the_benefits
- Pak, M. (2021). Promoting the diffusion of technology to boost productivity and well-being in Korea. *OECD Economics Department Working Papers*, 1653. DOI: <https://doi.org/10.1787/51ea75a5-en>.
- Parc, J. (2019). Business integration and its impact on film industry: The case of Korean film policies from the 1960s until the present. *Business History*, 63(5), 850-867.
- Park, JS. (2007). Korea at the Center: Dynamics of Regionalism in Northeast Asia. Armstrong C, Rozman G, Kim S y Kotkin S (Eds.), *The Korean Wave: transnational cultural flows in East Asia*. (pp. 244-257), Nueva York: M.E. Sharp.

Roll M. (2019). Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. *Asian Brand Strategy* (artículo en formato web). DOI: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

Ryzhkov, A. y López N. (2017). Hallyu as a vehicle for internationalizing the Korean culture: official discourse and its repercussions. *Journal of Korean Culture*, 36, 131-159.

Wade, R. (1990). *Economic theory and the role of government in east asian industrialization*. Princeton University Press, Princeton, Universidad de Princeton.

Woo, J. (1991). *Race to the Swift: State and Finance in Korean Industrialization*. Columbia University Press, Nueva York, Universidad de Nueva York.

Yim H-S. (2002). Cultural identity and cultural policy in South Korea. *The International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 37–48.

Páginas web:

<https://seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>

<https://pulsenews.co.kr/>

<https://elaw.klri.re.kr/>

<https://data.oecd.org/korea.htm>

<http://www.bok.or.kr/eng/main/main.do>

<https://spanish.korea.net/AboutUs/Ministry-of-Culture-Sports-and-Tourism>