



Cada vez es más frecuente ver la presencia de la cultura asiática en las calles de la capital. Quienes conocen o estudian el fenómeno afirman que existen muchas razones para que el interés haya crecido: desde esfuerzos del mismo país, hasta la identificación con los mensajes que transmiten grupos musicales.

Por **Ignacia Canales Leiva**

H

Hallyu. Así fue bautizada la ola coreana, el proceso de expansión global de la cultura popular proveniente de Corea del Sur que, en el caso de Chile, ha ingresado con una fuerza inusitada.

Quienes han estudiado el fenómeno sitúan el día cero en 2012, cuando irrumpió el Gangnam Style, del cantante PSY. Este tema se volvió un fenómeno mundial por su coreografía -bautizada popularmente como el "baile del caballo"- y gracias a un videoclip que se viralizó a una velocidad inédita en YouTube. Más de una década después, el video acumula 5.874.353.121 visualizaciones, posicionándolo como una de las piezas audiovisuales más vistas de la historia de la plataforma.

Casi 14 años después, mientras utilizan los vidrios de la fachada

como espejo, un grupo de jóvenes baila frente al Teatro Municipal de Las Condes al ritmo de una canción surcoreana escogida con precisión quirúrgica para replicar cada paso de la coreografía. No es el único rincón de Santiago donde la escena se repite. A un kilómetro y medio de ahí, en la esquina de Suecia con Andrés Bello, otro grupo vive su propia escena: conteo en voz baja, alguien marca los pasos y en el parlante que amplifica la música suena Twice, grupo femenino originario de Surcorea.

El fenómeno no es aislado. De hecho, en Chile lo relativo a Corea del Sur ya traspasa la música y los bailes coordinados. A solo pasos de los adolescentes que recrean las coreografías de los grupos de moda, BTS, BlackPink o Stray Kids, florece un abanico de

locales que importan su cultura, desde la gastronomía hasta la estética. La cultura surcoreana, casi silenciosamente, está empapando la ciudad de Santiago y las cifras así lo confirman.

En la embajada de Corea del Sur en Chile saben que la presencia de su país ha ido en aumento. Los restaurantes se han multiplicado en la capital y hoy existen cerca de 20 supermercados coreanos en comunas como Providencia, Las Condes o Recoleta.

Además, destacan que el fenómeno también se refleja en el consumo cotidiano. La presencia de marcas surcoreanas en el mercado chileno ha crecido con fuerza: hoy operan cerca de 55 referidas a cosmética en el país. Actualmente, se estima que cerca de dos mil ciudadanos surcoreanos viven en Chile.

El interés también ha permeado las pantallas. El auge de los K-dramas -series coreanas- también se ha visto reflejado en las plataformas de streaming, donde con frecuencia producciones de Corea del Sur escalan en los rankings locales, llegando incluso a aparecer dentro del listado de "Top 10 TV Shows in Chile Today" de Netflix.

El coordinador del Programa de Estudios Coreanos del Instituto de Estudios Internacionales de la U. de Chile, Camilo Aguirre, explica que, a diferencia de otros países de la región, en Chile la visibilidad de Corea del Sur se ha dado con mayor fuerza, particularmente por la temprana firma del Tratado de Libre Comercio entre ambos países en 2003.

Dice, de hecho, que el interés

Fecha: 14-03-2026
 Medio: La Tercera
 Supl.: La Tercera
 Tipo: Noticia general
 Título: El boom surcoreano en Santiago:

Pág.: 27
 Cm2: 773,6
 VPE: \$ 7.696.536

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:

78.224
 253.149
 No Definida

por la cultura coreana existe desde principios de los 2000, aunque en ese entonces se concentraba principalmente en jóvenes y tenía un carácter más de nicho. Con los años, ese fenómeno ha ido mutando y ampliando su alcance.

“Es transversal en términos etarios. Por ejemplo, mi madre ve telenovelas coreanas sin saber coreano, y le gustan. También es bien transversal en el aspecto socioeconómico. En los inicios de la ola coreana estaba bien asociada a la clase media en Chile, pero ya hemos visto un interés por Corea también entre los sectores de clases más altas”, añade. Sin ir más lejos, en el último Festival de Viña del Mar se presentaron las coreanas Nmíxx, con dos gaviotas a su haber.

Harry Ha, presidente de la Asociación Coreana en Chile, afirma que este boom no es pasajero, sino que responde a un fenómeno más profundo y duradero que tiene relación con el mensaje que transmite su cultura. De acuerdo al abogado surcoreano, la música es lo que más ha calado en los fanáticos y postula que es porque contribuye al desarrollo psicológico y mental de la juventud.

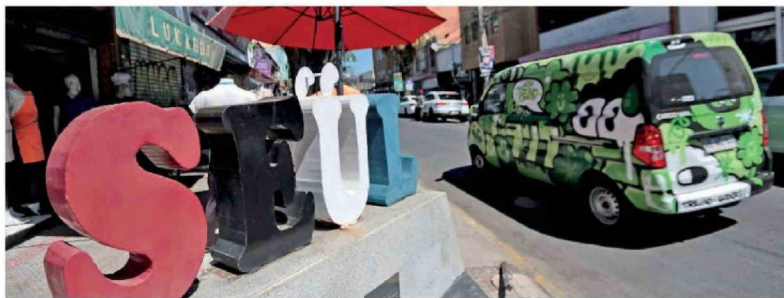
Por ejemplo, menciona el caso de BTS, grupo formado por siete jóvenes surcoreanos que tiene dos conciertos agendados para octubre en Chile.

En ese contexto, explica que el nombre del grupo -Bangtan Sonyeondan, en coreano- se traduce literalmente como chicos a prueba de balas. “Con ese nombre la idea que dan es que los jóvenes deben protegerse unos a otros y no competir entre sí en un mundo que ya es demasiado competitivo. Así dan un mensaje de armonía y humanidad entre pares”.

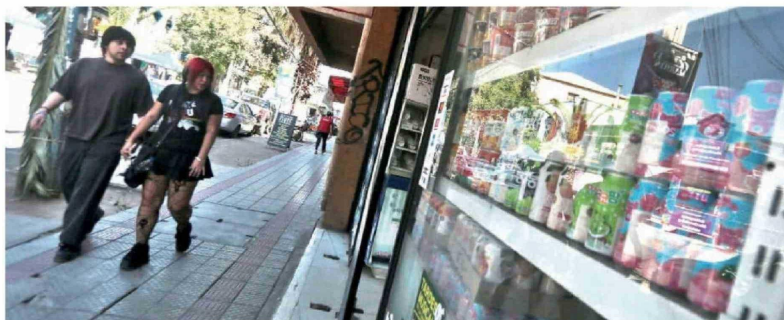
“Existen muchos testimonios de jóvenes que hablan de ese beneficio: de haber superado la depresión o las ganas de quitarse la vida. Entonces yo creo que es un fenómeno social muy diferente a otras tendencias musicales de tiempos anteriores, porque infunde confianza e inspira un positivismo que antes no existía”, añade Ha.

El epicentro

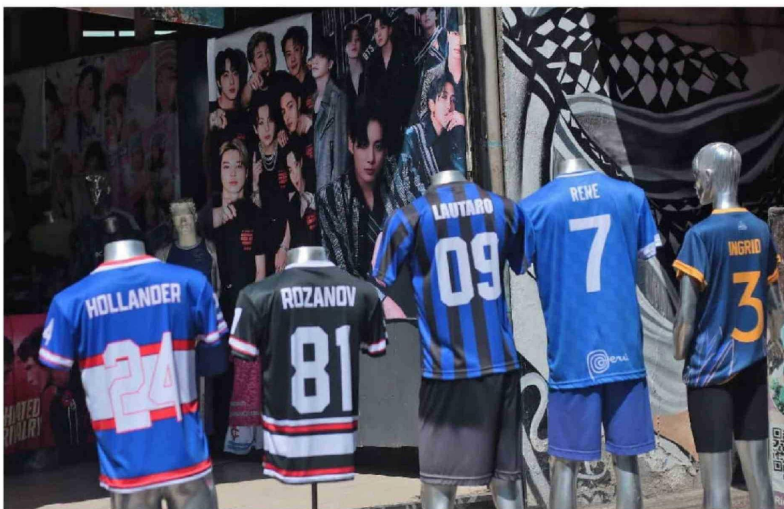
Aunque ya son varias las zonas de Santiago donde se ve la presencia de Corea del Sur, hay uno que sobresale. En Patronato, barrio de Recoleta, abundan los locales vinculados a esa cultura. Cada dos o tres tiendas aparece uno, y calles como Antonia López de Bello concentran restaurantes atendidos por la propia comunidad, donde se ofrecen platos tradicionales como el ramyeon, una sopa



► En 2022, la calle Asunción pasó a llamarse Seül.



► En Patronato hay cerca de 200 locales coreanos.



“Es transversal en términos etarios. Mi madre ve telenovelas coreanas sin saber coreano, y le gustan. También es bien transversal en el aspecto socioeconómico. En los inicios de la ola coreana estaba bien asociada a la clase media en Chile, pero hemos visto un interés entre los sectores de clases más altas”, dice Camilo Aguirre, de la U. de Chile.

de fideos picante muy popular en Corea, o el bibimbap, un plato de arroz acompañado de verduras, carne y huevo.

Alberto Pizarro, director ejecutivo de la Corporación Innova Recoleta, cuenta que el barrio se ha construido a partir del comercio migrante, que en sus inicios estuvo marcado por la comunidad árabe, pero que con el tiempo ha

ido mutando.

“La cultura K-pop y el boom de la gastronomía coreana han sido dos elementos que se han conjugado en el barrio en una expresión muy atractiva. Se nota mucho la presencia de jóvenes, sobre todo los fines de semana. Se ve mucho público que va en busca de la gastronomía o cosmética coreana. Es una comunidad que

ha ido tomando mucho realce y que con el municipio mantiene un trabajo de cooperación permanente en el desarrollo del barrio y en el aporte en materia de desarrollo social”, explica la autoridad local.

El presidente de la Asociación Coreana en Chile confirma que mantienen una colaboración constante y que es tal la presencia

de su cultura en el barrio que, entre risas, bromea con que pronto debería llamarse Coreanato. De hecho, en 2022 la Municipalidad de Recoleta junto con la embajada de Corea cambiaron el nombre de la calle Asunción por Seül.

Ha agrega que si logran resolver la logística -y evitar un conflicto con la embajada de Brasil-, la calle Río de Janeiro incluso podría pasar a llamarse Corea.

Estudios coreanos

El interés traspasa el entretenimiento y la gastronomía. Desde la Universidad de Chile, Aguirre agrega que “hay interés académico por Corea y uno puede observar un patrón. Si bien el primer acercamiento a la cultura coreana suele venir desde los productos culturales, rápidamente los chilenos se interesan por ir más allá. Por eso empiezan a surgir programas de diplomados o magister en estudios coreanos”.

De hecho, de acuerdo con datos entregados por la embajada coreana, el Instituto Rey Sejong en Santiago -que forma parte de la red global de la Fundación Instituto Rey Sejong, una iniciativa impulsada por el gobierno de la República de Corea para promover el idioma y la cultura coreana en el mundo- ha visto un aumento en su matrícula.

En su primer año de funcionamiento -2019- contó con 136 estudiantes, mientras que para 2025 la cifra aumentó significativamente hasta llegar a 421. En total, 2.364 estudiantes han pasado por el instituto desde el inicio de sus actividades.

Las relaciones entre ambos países también se han visto fortalecidas en el ámbito cultural y educativo, como por ejemplo, a través de becas para estudiar en Corea.

Además, la embajada organiza diversas actividades culturales.

Quienes deciden traspasar la frontera motivados por ese interés también van en aumento. Un ejemplo es el acuerdo Working Holiday entre Corea y Chile, vigente desde 2015 y actualizado el 25 de marzo de 2025. La principal modificación amplió el rango de edad de los participantes, que pasó de 18-30 a 18-34 años.

El programa contempla 100 cupos anuales, los que casi siempre se completan en su totalidad. Mientras que, según datos del Servicio de Inmigración y Política de Extranjería del Ministerio de Justicia de Corea, entre 2023 y 2024, el número de ciudadanos chilenos que viajaron a Corea mostró una tendencia creciente, pasando de 6.212 personas en 2023 a 7.216 en 2024. ●