

LA FÓRMULA DE LA LLAMADA K-ECONOMY PARA VENDER MUCHO MÁS QUE CULTURA POP:

Cómo Corea logró que su industria creativa creara 700 mil empleos y le permitiera vender hasta servicios mineros

K-Pop, cosmética, gastronomía, series y videojuegos son parte de una estrategia que se ha ido convirtiendo en un referente en innovación para el sector cultural en todo el mundo. En Chile, este fenómeno también se mira con atención y hace que la nación asiática sea un modelo más allá de la tecnología. **FERNANDA GUAJARDO SEPÚLVEDA**

Corea del Sur lleva décadas perfeccionando una estrategia que, a simple vista, parece apoyarse en el éxito de ídolos pop y dramas televisivos. Pero detrás del K-Pop, las series, la cosmética y la gastronomía, se despliega una maquinaria económica que convierte la cultura en la puerta de entrada para exportar no solo productos tangibles y *merchandising*, sino innovación y tecnología. Esta estructura, conocida como K-Economy, ha logrado expandir la influencia coreana a nuevos mercados, generando impactos que van mucho más allá del consumo cultural.

En cifras concretas, las exportaciones culturales surcoreanas superaron los 17 mil millones de dólares en 2023, representando aproximadamente el 2,1% del PIB nacional y generando alrededor de 700 mil empleos directos e indirectos. Sin embargo, lo más notable no son los ingresos directos, sino cómo esta cultura se utiliza estratégicamente para visibilizar y posicionar otras industrias coreanas. "La K-Economy no es solo una suma de productos culturales exitosos; es una estrategia de Estado que articula cultura, comercio, tecnología y diplomacia", explica Constanza Jorquera, doctora en Estudios Americanos, magister en Estudios Internacionales y académica de la Universidad de Santiago.

DE LA CULTURA AL COMERCIO: UN PUENTE HACIA OTROS SECTORES

Un ejemplo concreto de este enfoque es el uso de series y música para posicionar marcas tecnológicas, automotrices o alimentarias. Ídolos del K-Pop como embajadores de autos eléctricos, cosméticos o dispositivos móviles son parte de una arquitectura que busca seducir al consumidor y, de paso, abrir nuevos mercados para *startups* y pymes coreanas. En palabras de Jun-hwan Park, consultor de KOSME (agencia estatal para pymes), "el entretenimiento crea una imagen positiva y confiable de Corea. Eso facilita que, después, otros productos (como maquinaria especializada, *software* o alimentos) sean más fácilmente aceptados en mercados internacionales".

Esta "normalización" de lo coreano ha facilitado que marcas emergentes puedan competir globalmente sin grandes campañas: los consumidores ya están familiarizados con el origen. Y Chile se ha transformado en un terreno

fértil para este despliegue. Park señala que muchas *startups* que no tienen mercado local, como maquinaria para minería, son apoyadas por KOSME para exportar a nuestro país, aprovechando el prestigio generado por la cultura pop. El fenómeno va más allá de las vitrinas de Patronato: supermercados como Jumbo, farmacias y grandes tiendas ya comercializan productos coreanos de todo tipo.

Uno de los sectores más estudiados es la cosmética. Un reciente estudio de las investigadoras Joram Jun y Jinok Choi, del Centro de Estudios Comparados de Corea de la Universidad Central de Chile, analizó cómo consumidores locales toman decisiones frente a productos K-Beauty. Según su publicación en el *Korean Journal of Latin American and Caribbean Studies*, Chile es considerado un *testbed*, un mercado de prueba para el despliegue regional de estos productos. Las exportaciones de cosméticos coreanos al país crecieron 128 veces entre 2007 y 2022, y el estudio mostró que más allá del interés cultural, los consumidores valoran la calidad e innovación de estos productos, lo que genera lealtad de marca.

Pero esta entrada cultural no solo apunta al consumo. También es una vía para que Corea exporte servicios, innovación y tecnología. Xaviera Arata, *manager* y representante de empresas en KOTRA Chile (la oficina comercial del gobierno de Corea del Sur), comenta que "el posicionamiento cultural facilita acuerdos comerciales. Las empresas coreanas ya no necesitan explicar quiénes son. Los consumidores y socios comerciales ya tienen una imagen instalada, y eso abre oportunidades también para *startups* tecnológicas, *software* o dispositivos médicos".

UNA ESTRATEGIA QUE MEZCLA CULTURA, DIPLOMACIA Y TECNOLOGÍA

Ferias comerciales, concursos gastronómicos y eventos como Korea Day son utilizados como vitrinas para mostrar no solo ramen y cosméticos, sino también innovaciones de la industria 4.0, desarrollos en salud, movilidad y



sustentabilidad. La idea es clara: usar la cultura como imán para generar demanda y confianza, y luego presentar una oferta más diversa. "La cultura coreana crea un terreno fértil, sobre el cual florecen otras áreas industriales", resume Park.

Esa expansión tiene también una dimensión diplomática. Jorquera destaca que la K-Economy actúa como herramienta de *soft power*, generando influencia internacional a través del interés cultural y comercial. "No se trata solo de consumir. Los fans y consumidores se convierten en agentes culturales que amplifican la imagen de Co-

rea, generando un círculo virtuoso que potencia las exportaciones y las alianzas internacionales".

En ese sentido, la K-Economy no es simplemente un fenómeno de consumo. Es un modelo económico y geopolítico que convierte a la cultura en la punta de lanza para posicionar productos, servicios y tecnologías. Y mientras el mundo consume K-Dramas y canta al ritmo del K-Pop, Corea sigue consolidando una potencia económica que se expande silenciosamente, pero con fuerza, hacia todos los rincones del planeta. Chile ya es parte de este mapa.



"Los fans y consumidores se convierten en agentes culturales que amplifican la imagen de Corea, generando un círculo virtuoso que potencia las exportaciones y las alianzas internacionales".

CONSTANZA JORQUERA
 Académica de la Usach.



"El entretenimiento crea una imagen positiva y confiable de Corea. Eso facilita que, después, otros productos sean más fácilmente aceptados en mercados internacionales".

JUN-HWAN PARK
 Consultor de KOSME.