

**Las estrategias de las Industrias Culturales en Corea del Sur comparadas con las  
industrias culturales de Colombia**

Claudia Marcela Ramos Rivas  
Jessica Natalia Monroy Bedoya  
Laura Alejandra Forero Triana

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Negocios Internacionales  
Bogotá D.C.  
2020

**Las estrategias de las Industrias Culturales en Corea del Sur comparadas con las  
industrias culturales de Colombia**

Claudia Marcela Ramos Rivas  
Jessica Natalia Monroy Bedoya  
Laura Alejandra Forero Triana

Director del trabajo  
Estibaliz Aguilar Galeano

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Negocios Internacionales  
Bogotá D.C.  
2020

## Resumen

Las Industrias Culturales y Creativas pueden ayudar al desarrollo de un país, uno de los mejores ejemplos es la República de Corea por la cantidad de cultura que exportan por medio de lo que se conoce como “ola coreana” o “Hallyu”. Partiendo del análisis de las estrategias que implementó Corea del Sur para potencializar sus industrias culturales, se realiza un paralelo con Colombia, ya que la diversidad cultural y el desarrollo de la industria en el país demuestra gran capacidad para el crecimiento de la industria. Las leyes e incentivos que impulsaron las industrias culturales en Sur Corea, permitieron la creación de una gran infraestructura y creación de empresas para la creación de contenido o producción dentro del territorio, en medio de todo esto, el gobierno ha estado atento a las necesidades de cada uno de los sectores y subsectores para promover el enriquecimiento de las industrias culturales. Por lo anterior se busca dar respuesta a la pregunta ¿Qué estrategias ha implementado Corea del Sur para posicionar sus industrias culturales? La investigación se desarrolló a través de un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, con una recopilación de información a través de una revisión documental de instituciones públicas y fuentes secundarias como revistas y periódicos, a partir de esto es posible observar la importancia del Estado y el sector privado dentro de ambas industrias y a pesar de sus marcadas diferencias Colombia podría adaptar estas estrategias con el fin de potencializar su industria.

*Palabras clave:* Hallyu, Industrias culturales y creativas, economía naranja, Corea del Sur, Teoría del desfase tecnológico.

## Abstract

Cultural and Creative Industries can help a country develop, one of the best examples being the Republic of Korea for the amount of culture it exports through what is known as the "Korean wave" or "Hallyu". Based on the analysis of the strategies implemented by South Korea to boost its cultural industries, a parallel is drawn with Colombia, since the cultural diversity and development of the industry in the country shows great capacity for the growth of the industry.

The laws and incentives that promoted the cultural industries in South Korea allowed the creation of a large infrastructure and new companies for the creation of content or production inside of the territory, in the midst of all this, the government has been watchful about the needs of each one of the sectors and subsectors to promote the develop of cultural industries. Therefore, it seeks to answer the question: What strategies has South Korea implemented to position its cultural industries? The research was developed through a qualitative approach of a descriptive type, with a

collection of information through a documentary review of public institutions and secondary sources such as magazines and newspapers. From this it is possible to observe the importance of the State and the private sector within both industries and despite their marked differences Colombia could adapt these strategies in order to potentiate its industry.

*Key words:* Hallyu, Cultural and Creative industries, Orange Economy, South Korea, Technological Gap Theory.

## **Introducción**

La economía se caracteriza por la constante transformación del mercado, y además por tener influencia en cuanto a lo político, social, cultura, etc. Actualmente se ven tres divisiones importantes en la economía, la americana, asiática y europea, debido a sus características únicas y geográficas. Una de las más notorias, dado su alcance, es la asiática ya que tiene un desarrollo extraordinario posicionando a China, Japón y Corea entre los países con mejores industrias (La Economía Actual. Hiru.eus, 2020).

Tomando a Corea del Sur como uno de los países con más cambios desde el conflicto de las dos Coreas, trayendo como consecuencias un pueblo destruido, numerosas muertes, separaciones familiares y la división Corea del Norte y Corea del Sur. Para solucionar las consecuencias de la guerra, Corea del Sur buscó y pactó con Japón un intercambio cediendo su capital a cambio de alimentos, sin embargo, esto originó una población altamente reprimida en su poder militar y su desarrollo cultural. Ante los numerosos conflictos, Corea del Sur fue catalogada más pobre que la mayoría de países latinos en ese entonces, posteriormente se dio su liberación ante Japón y tomó el capitalismo como sistema económico. (British Broadcasting Corporation, 2009)

Desde ese momento, Corea del Sur comenzó a superar sus conflictos y demostró su gran esfuerzo con base en la experiencia para un crecimiento económico rápido, tomando como recurso principal y en abundancia a las personas, donde se argumenta el valor de la educación, cultura, ciencia y tecnología (British Broadcasting Corporation, 2015). Por lo que hoy en día se considera un país dinámico, ocupando el puesto número 12 en potencias económicas mundiales, con un PIB de 1.629,53 mil millones de dólares para el 2019 y tiene un estimado de 1626,55 millones de dólares para el año 2020, al mismo tiempo su PIB per cápita es de 31,431 dólares durante el año 2019 y un estimado de 31,246 dólares para el 2020. (Banco Santander, 2020)

Corea del Sur basaba su economía mayoritariamente en la agricultura, pero hoy en día este sector no ocupa más del 4,7% del PIB en la economía y el sector de servicios ocupa el 70,5% (Banco Santander, 2020). Por lo tanto su fórmula para el éxito se compone en exportar una imagen de tecnología y cultura tradicional, como resultado de esa visión en el año 2012, las Industrias

Culturales y Creativas (ICC) tomaron fuerza con la “*ola coreana*”, término que referencia la popularidad de la cultura surcoreana en los países occidentales, a partir de grupos musicales y dramas o K-dramas permitiendo que las organizaciones de turismo surcoreanas entendieran el fenómeno y comenzaron a crear estrategias para promocionar aún más las industrias culturales. (British Broadcasting Corporation, 2018)

Tomando el análisis de Corea del Sur permite que se realice un paralelo con el caso colombiano, ya que el país ha demostrado una gran diversificación cultural, además, dentro de las nuevas ideas propuestas por el actual Gobierno Colombiano, liderado por Iván Duque, se puede ver el interés por la economía naranja, un modelo de desarrollo que busca impulsar esas industrias creativas y de conocimiento con la creación de empresas enfocadas en las ICC, por ejemplo, entre el año 2018 y 2022, se espera el compromiso de promoción y protección de la cultura y el desarrollo de la economía naranja, se creen condiciones para permitir el avance, creación, circulación y acceso de empresas a este mercado en el país, así mismo se dispone de 78 mil millones de pesos colombianos (COP) para la financiación de proyectos de emprendimiento. (MinCultura, 2020)

Por lo anterior se busca dar respuesta a la pregunta ¿Qué estrategias ha implementado Corea del Sur para posicionar sus industrias culturales?

Con el objetivo de analizar las estrategias que han posicionado las ICC en Corea del Sur, para esto, se determinaron las estrategias surcoreanas a lo largo de la historia para posicionar su industria cultural, la descripción del desarrollo de las industrias culturales de Corea del Sur, en comparación con las ICC en Colombia, para así determinar que estrategias surcoreanas se podrían implementar en las industrias culturales colombianas.

La relevancia de esta investigación se centra en mostrar cómo el desarrollo de una de las ICC más exitosas tomó fuerza en un país como Corea del Sur y cómo este modelo de estrategias de fortalecimiento a la industria cultural, que aportó un crecimiento a la economía puede ser replicado, comparado y adaptado para Colombia.

## **Marcos de Referencia**

### **Antecedentes.**

A nivel internacional se encuentran investigaciones relacionadas a las industrias culturales donde se explica cómo se posicionan en Latinoamérica, siendo un aporte a la actividad económica de los países y tomando un papel trascendental dentro de la sociedad, porque toman la creación de una imagen social, la cual tiende a influir en el consumo (Canclini, 2000). Además, se habla del impulso que ha tenido la industria cultural surcoreana, que ha sido categorizada como Hallyu u oleada surcoreana, su crecimiento en el turismo e incremento en las exportaciones que se generan

con la música, programas de televisión, entre otros (Revista Geográfica, 2020).

Ubicando a Corea del Sur como economía potencial, dado el aumento de turistas curiosos por saber más de su cultura, relacionándolo con la perspectiva del consumo de estas industrias, donde países latinoamericanos consumen productos afines con Corea del Sur como cine, música y televisión, dando paso a la idea del perfil de las personas que compran este tipo de productos y tienen efectos en la sociedad hasta llegar a la globalización cultural debido al impacto a nivel internacional. (Portes, 2016)

A nivel Colombia las investigaciones tienen poco auge en las ICC, pero se demuestra interés dada la distinción cultural colombiana desde el año 2008, con la transformación en sus normativas brindando iniciativas para las instituciones de enseñanza relacionadas con las industrias culturales (González, 2013), teniendo en cuenta lo que este sector aporta a la economía, sin embargo, las actividades que tienen más apoyo suelen ser las que cuentan con instituciones económicas consolidadas, grandes conglomerados que se encuentran cerradas, es decir, existen monopolios y oligopolios por parte de estas empresas (Alonzo , Ríos, 2011). Ante esto las investigaciones demuestran que, aunque las ICC tengan un significativo aporte al crecimiento económico, en realidad no aportan mucho en el PIB, pero que con el tiempo y la debida inversión se puede impulsar para la creación de empleo, empresas, bienes y servicios (Vargas, Ávila, 2018).

En la Universitaria Agustiniense, las investigaciones buscan identificar cuál es el avance y las ayudas estatales que permiten la internacionalización de las empresas de ICC en Colombia, encontrando que existen varias leyes para el reconocimiento e iniciativas para el fortalecimiento del sector, pero las instituciones con las que cuenta el gobierno nacional hay muy pocas (Castro, 2019), junto a ello, se indaga y analiza mecanismos para proponer parámetros mínimos de desarrollo, según la meta que tiene el Gobierno en cuanto a las ICC para que aporten significativamente a las exportaciones del país, de la misma manera los empresarios culturales y creativos deberían contar con guías de exportación adecuadas a las características propias de cada sector (González, 2018).

Por otro lado, un análisis muestra que el punto fuerte para la industria cultural colombiana son las telenovelas, las cuales han sido llevadas al exterior demostrando el talento actoral y la creatividad en los libretos fomentando sectores como la tecnología basados en la innovación, entretenimiento, turismo y empleo (Salamanca, 2018).

Ante estas investigaciones se evidencia el desarrollo de las ICC internacionalmente ayudando al aumento del consumo de los productos, influencia sobre los hábitos sociales y educación, entre otros aspectos. También se muestra el crecimiento de estas industrias en los últimos años para países como Colombia, ya que ayuda a consolidar un mecanismo de difusión, promoción,

circulación y comercialización de bienes y servicios, dando en aumento el turismo e inversiones.

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos para el impulso de las estrategias sobre las industrias culturales y lo diferente que es cada país al respecto, se expone la teoría del desfase tecnológico.

### **Teoría del desfase tecnológico.**

La investigación tomó como referente la teoría planteada por Michael Posner en 1961, en su libro “International Trade and Technical Change” también es conocida como la teoría del retardo en la imitación, y que parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa que tiene cada país para exportar el bien cuyo costo relativo dentro del país, respecto a otros bienes, sea menor al correspondiente costo relativo de otro país. Posner propone que cada país tiene un proceso productivo diferente, un bien, el diseño o la calidad de este, ya que no todos los países tienen el mismo grado de desarrollo tecnológico, diferencia que le otorga a países con este, una ventaja comparativa con el resto de países (Bajo, 1991).

Eventualmente, cuando esta innovación llega al mercado mundial y se hace conocida, los demás países tenderán a replicarla, como consecuencia la fuente de ventaja comparativa que tendría el país que la produjo primero desaparecerá, pero en contraparte surgirán nuevas innovaciones a partir de esta, ya sea en el mismo o diferentes países, así mismo habrán más motivos para que exista la innovación y el comercio internacional, además se espera que las innovaciones se concentren en un mismo mercado o industria con el fin de que aparezcan economías de escala dinámica, lo que propicia el progreso técnico y la reducción de costos (López, 2003).

### **Marco Conceptual.**

Hidalgo (2012) plantea a las ICC como un grupo de empresas e instituciones con la principal actividad económica de producción cultural desde los medios audiovisuales (la televisión, la radio, los diarios y revistas, industrias cinematográficas, discográficas, las editoriales, compañías de teatro o danza, las distribuidoras, etc.) con fines de lucro. Sin embargo, como lo plantea el autor, esta tendencia viene desde mediados del siglo XX como mercantilización de la cultura.

Por otro lado, el filósofo alemán, Theodor Adorno, define después la industria cultural como, la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad, y con él, Walter Benjamín considera el auge de la sociedad como una señal para ser consumida, donde la industria se transforman en mercancías (Hidalgo, 2012).

En Colombia las ICC se clasifican de acuerdo al Ministerio de Cultura como: Conocimiento tradicional, que son festivales y artesanías, artes escénicas de música o danza, audiovisuales teniendo cine o tv, servicios creativos, que son la arquitectura y publicidad, medios de contenidos

digitales, software, entre otros, diseño de modas o interiores, literatura y publicaciones, artes visuales entre estas la pintura, escultura y fotografía y por último el patrimonio cultural, como los museos, bibliotecas y sitios arqueológicos (Observatorio. Cultura y Economía, s.f.).

Por lo tanto, para expresar cómo las ICC se vienen manejando, se tiene en cuenta un término conocido como estrategias de posicionamiento, definidas por el autor Jack Trout quien tiene conocimientos de marketing y define el posicionamiento como, un proceso ya sea desde una empresa o persona, que llega a penetrar o intervenir la mente de un individuo a través de un bien o servicio convirtiéndolo en un cliente potencial, esto es relevante a la hora de hablar de las industrias culturales ya que como explica el autor las personas ubican su consumo desde su experiencia, conocimientos e imagen o mensaje que brinda una empresa a la hora vender (Trout, 2014).

Al mismo tiempo Trout tiene en cuenta que, en el mundo actual, las mentes de las personas están saturadas de las publicidades que no pueden entender, por lo que recomienda que el mensaje de esta publicidad debe ser claro y conciso, tomando la noción de penetrar la mente del consumidor, como ese “hueco” en la mente de las personas y que haga la diferencia, de esta manera toma ejemplos de marcas muy conocidas a nivel mundial que buscaron esa manera de diferenciarse e intuyeron la mente de su mercado, dando a entender que no solo los bienes o servicios tienen que posicionarse, sino que es mucho mejor a nivel empresarial, con el fin de atraer la inversión para ser aprovechada por los países, grupos sociales o industrias. (Trout, 2014).

### **Marco Legal.**

Se toma Corea del Sur por la organización en cuanto a las industrias culturales donde se encuentra leyes como la Ley Básica de Promoción de la Industria Cultural o en coreano como “문화산업진흥 기본법”, que tiene como objetivo el desarrollo de la industria cultural y fortalecer su competitividad al decidir lo que es necesario para el apoyo y el fomento de ella, contribuyendo así a la mejora de la calidad de vida cultural de las personas y al desarrollo de la economía nacional. (Ministerio de Legislación, 2019)

Teniendo en cuenta la cantidad de empresas en Corea del Sur que hacen parte de esta industria cultural, el gobierno coreano lanza esta ley la cual fue renovada en 2019 por el gran crecimiento de la misma. Esta ley nos especifica las ICC que se apegan a la misma, las responsabilidades por parte del Estado y los gobiernos locales.

Por el lado de Colombia se encuentra la ley 397 de 1997 conocida como “Ley General de Cultura”, estableciendo normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura. En esta ley se define la cultura para el gobierno colombiano como

el “conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias” (MinCultura, 2010).

Por su parte, el Plan Nacional de Cultura 2001-2010: “Hacia una ciudadanía democrática cultural” expresó el compromiso explícito del Estado de vincular las políticas sociales y económicas con el campo cultural. Así mismo el Documento Conpes con “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010”, identifica frentes de refuerzo y políticas de competitividad y productividad de las industrias culturales como vehículos del diálogo intercultural, después de ello, surge el Plan para las Artes 2006-2010, con el objetivo de brindar reconocimiento a las destrezas artísticas como factor de desarrollo sostenible, de renovación de la diversidad cultural y principio de la ciudadanía cultural (MinCultura, 2020).

La más importante, destacada y polémica para el país es la Ley 1834 de 2017 conocida como “Ley de la Economía Naranja” para el desarrollo, incentivo y protección de las industrias creativas, las cuales generan valor en razón de sus bienes y servicios (Congreso de Colombia, 2017). A través de ello, se activó un modelo de impulso en el cual la diversidad cultural y creatividad contribuye a transformar el ámbito social y económico del país. Bajo esta ley se pretende generar empleo en el sector cultural apoyando las ideas innovadoras para la transmisión de las costumbres y tradiciones y se permita el perfeccionamiento económico y sostenibilidad de las organizaciones que conforman este sector (Gobierno Colombiano, 2020). Y para organizar las condiciones de esta ley se llevó a cabo El Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 (MinCultura, 2019).

### **Marco Metodológico.**

El enfoque usado en esta investigación es cualitativo, ya que este se asemeja a la teoría planteada por Jiménez- Domínguez (2000, p. 1), que propone “la investigación cualitativa es el estudio interpretativo de un problema determinado, en donde el investigador es responsable completamente de la producción o impulso del resultado de su trabajo”, por lo tanto, se realiza una recolección de datos sobre las generalidades de las industrias culturales y creativas, entre Corea del Sur y Colombia, así mismo la implementación de políticas, modelos de negocios y planes económicos para el sector, esto con el fin de realizar un análisis, donde fue posible observar las ventajas de una industria sobre otra y después de identificadas las ventajas realizar un análisis de cómo podrían ser aplicadas sobre Colombia.

A su vez, este fue de tipo descriptivo, que, según Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, en el año 2014, es donde se especificarán propiedades y características de un fenómeno, esto quiere decir que se recolectó información sobre las estrategias que Corea del Sur implementó

en su industria cultural y creativa, por lo tanto, se realiza una comparación entre la industria surcoreana y colombiana, que busca entender qué le permitió a Corea del Sur tener desarrollo y éxito en el área de las industrias culturales.

Tabla 1.

*Categorías de análisis de la información*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categoría</b>
Determinar las estrategias que ha desarrollado Corea del Sur a lo largo de su historia para posicionar su industria cultural.	Primeros pasos hacia la innovación
	Estrategias político-económicas
	Contenido Cultural y la “Ola coreana o Hallyu”
Describir el desarrollo de las industrias culturales de Corea del Sur en comparación con las industrias culturales en Colombia.	Desarrollo de la industria cultural en Corea del Sur
	Desarrollo de la industria cultural en Colombia
	Comparar las industrias culturales de Corea del Sur y Colombia

*Nota.* Elaboración propia.

Así mismo, se realiza una recolección de información a través de una revisión documental, que según Hurtado (2008), puede ser tomada como la información encontrada en documentos, es decir, toda la información o material que se tome como referencia, por lo tanto, la información para esta investigación se tomó de fuentes como instituciones públicas, Ministerios de cultura, ya sean de Colombia o Corea del Sur, agencias que recopilen información relacionada a la cultura y la economía como el Fondo de las Naciones Unidas, entre otras fuentes secundarias de difusión de información como Portafolio, Semana, BBC, investigaciones de revistas científicas, libros con información relacionada a la investigación o información obtenida de documentos de investigación realizadas por otras personas diferentes a las Industrias Culturales. (Hurtado, 2010)

El análisis de la información se realiza a partir de unas categorías, que se encuentran en la Tabla 1.

## **Desarrollo**

A continuación, se presentan los resultados de los análisis asociados con los objetivos propuestos en la investigación.

### **Estrategias que ha desarrollado Corea del Sur a lo largo de su historia para posicionar su industria cultural.**

Corea del Sur es conocido por ser un país modernizado en varias áreas, pero más importante por el desarrollo de su cultura y como esta ha logrado impactar en todo el mundo, tanto así que varios países están tratando de copiar este modelo de desarrollo.

En este capítulo se explicará que ha implementado Corea del Sur para lograr posicionar su industria cultural, desde varios factores importantes y apropiados.

***Primeros pasos hacia la innovación.*** Corea del Sur se puso a la vanguardia en todo el mundo desde los años 2000. A causa de distintos modelos que ya había implementado la nación y de los cuales iban presentando resultados sumamente positivos de acuerdo con la rápida acumulación de capital y ahorro interno debido a grandes inversiones en tecnología en cada grado de desarrollo y a la flexibilidad en repartir los recursos de sectores menos productivos a otros de mayor productividad (SaKong, Seis décadas de crecimiento y desarrollo. La economía coreana, 2010).

*Modelos de desarrollo económico.* El efectivo avance del gobierno coreano desde antes de su época de auge se debe a una serie de modelos para establecer un sistema moderno de economía de mercado, entre ellos el modelo parecido al japonés, el modelo de desarrollo industrial, el segundo plan quinquenal, “Big Push”, Chaebols (재벌) y el desarrollo tecnológico y comunicaciones. (SaKong, Seis décadas de crecimiento y desarrollo. La economía coreana, 2010)

Como lo indica la Figura 1 primero fue el modelo parecido al japonés (1950), Corea del Sur se enfocó en una economía autosuficiente con la intención de liberalizar sus actividades comerciales, consolidar el valor de la moneda coreana y aumentar la cooperación entre empresas y Estado (SaKong, Seis décadas de crecimiento y desarrollo. La economía coreana, 2010). El modelo de desarrollo industrial (1963-1972), expuesto por el conocido General Park donde el país debía superar industrialmente las economías más avanzadas, para modernizar la movilización de los recursos a las empresas. (Jiménez, 2017)

En ese periodo se añadió el segundo plan quinquenal 1967-1971, con la continua exportación de productos estimulando la industria pesada y química, años después se desarrolló el programa de “Big Push” en 1973, el cual marcó la pauta para organizar todo el sistema y hacer que los recursos reciban una mejor asignación. Por ello se crearon conglomerados que dieron paso a los controvertidos imperios empresariales más conocidos como “Chaebols” en 1974, un importante elemento económico, social y cultural, encargados de realizar diferentes inversiones en todos los sectores del país (SaKong, Seis décadas de crecimiento y desarrollo. La economía coreana, 2010).



**Figura 1.** Línea de tiempo Modelos de desarrollo surcoreano. Elaboración propia con aportes de Sakong (2010)

Después vino la crisis de 1997, en la cual Corea del Sur tuvo un arranque neoliberal para la expansión económica, lo que provocó la apertura de fronteras a los mercados extranjeros, diversificando sus socios comerciales y eliminó restricciones para multiplicar el principal producido fomentando la movilización de capitales, junto a ello controlar el gasto público de manera prudente y evitar excesos de inflación. Con esta mejora de condiciones, tanto para la industria y para el pueblo surcoreano, se empieza a ver los resultados de sus modelos y se enfoca en la tecnología la cual dio paso a reformas para la liberalización económica y permitió que se reestructure caracterizando la cultura coreana por la fuerte capacidad de adaptación a los cambios y tendencias en su mercado (SaKong, Seis décadas de crecimiento y desarrollo. La economía coreana, 2010).

Corea del Sur decidió un nuevo enfoque basado en la tecnología y, con el nuevo plan quinquenal, alcanzó una liberación económica en sus mercados de servicios debido a la integración económica mundial y las tendencias de globalización contribuyendo a la mejora de las exportaciones y la inversión extranjera directa o IED. Después surgió la crisis financiera asiática en 1997, donde el país tuvo bastantes afectaciones, pero dados sus esfuerzos para restablecer la economía por medio de la promoción de la IED, incitó a incentivos para la inversión de industrias de alta tecnología, servicios de respaldo industrial y empresas (SaKong, Seis décadas de crecimiento y desarrollo. La economía coreana, 2010).

De esta manera desde el 2000, el Ministerio de Comercio de Corea del Sur propone el modelo “marca país” como lógica de interés económico para participar en las dinámicas globales, ser competitivos e impulsar las exportaciones a escala mundial con sus propias marcas, con el fin de ganar poder en el mundo y utilizar los medios para apoyar la imagen de marca (Lee, 2005), creando una identidad de marca la cual Corea del Sur ha ido implementando para que el cliente se pueda relacionar y se propone ser un jugador clave de la información ya que busca notificar a los individuos sobre los beneficios que puede recibir personalmente de un producto (Galeano, 2019).

**Estrategias político-económicas.** Corea del Sur, el país decide implementar políticas, estrategias e inversiones con el fin de organizar y reforzar el sector tradicional y las sub-industrias que surgían, creando instituciones que tengan por objetivo coordinar las industrias creativas en el país.

*Instituciones y sus políticas.* Las instituciones que están relacionadas con las ICC surcoreanas, en materia de coordinación, son las siguientes: el Ministerio de Ciencia, TIC y Planificación futura, creada en el año 2013, que a su vez es sucesor del Ministerio de Ciencia y TIC, ya que entre sus funciones principales está la coordinación de los asuntos relacionados con las industrias creativas y convertir toda creatividad en un activo utilizando la ciencia o las tecnologías, además, este ministerio está conformado por cinco divisiones para la planificación de la economía creativa, fundación de la economía creativa, convergencia creativa, estrategia para el crecimiento futuro y la división de promoción (Ministry of Science, ITC and Future Planning, 2015).

Por otro lado se encuentra el Ministerio de Comercio, industria y energía, fundado en el año 2008 que se encarga de inspeccionar las políticas industriales, entre ellas las políticas de las culturales y creativas, el Ministerio de Estrategia y Finanzas, fundada en el 2008, encargada del presupuesto nacional y el manejo de estos a largo plazo, así mismo se encarga de la creación y supervisión de los planes de inversión en las ICC, como de otros sectores y, por último, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, que se establece en 1990, encargada de supervisar las políticas que se aplican en las disciplinas nombradas. (United Nations, 2017)

*Políticas y planes de inversión en el sector.* Una de las primeras acciones del gobierno surcoreano, es la creación de la Ley del Cine en la década de 1970, como se evidencia en la Figura 2, este controlaba el sector con censura y políticas estrictas de contenido, producción y distribución, en el año 1984 se realizan revisiones para cambiar los estándares de censura, mientras que para el año 1993 se crea el Plan de promoción de la industria de video difusión, a partir de este momento se crean políticas de apoyo a la producción, distribución, desarrollo de recursos humanos y establecimiento y gestión de infraestructura para el sector. (Kim M. , 2011)

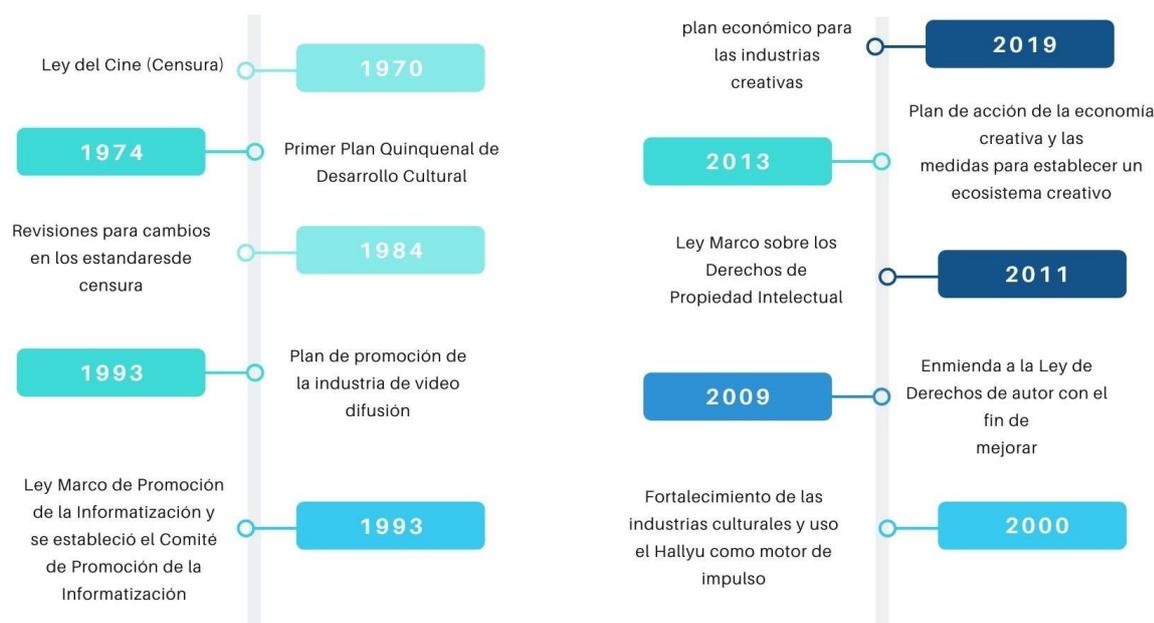
Para promocionar y fortalecer las ICC el Gobierno crea planes de acción y de inversión, el primer intento del gobierno fue el “Primer Plan Quinquenal de Desarrollo Cultural”, creado en el año 1974, que se concentraba en preservar el patrimonio cultural y las tradiciones, como resultado de la importancia que toman las ICC en la era de la globalización, se promulga la Ley Marco de Promoción de la Informatización y se establece el Comité de Promoción de la Informatización, aproximadamente en el año 1996 y nace con el fin de reconocer la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de las industrias culturales y los subsectores de entretenimiento. (Kim & Jin, 2016)

Se crean agencias y políticas dedicadas a la promoción y protección de derechos de autor, como la Oficina Coreana de Propiedad Intelectual, encargada de la protección de la propiedad intelectual, control y registra las patentes de diseños industriales y marcas comerciales y resolución de conflictos a través de juicios sobre propiedad intelectual. Crea la Ley Marco de abril de 2011 sobre los Derechos de Propiedad Intelectual, la Comisión de Derechos de Autor de Sur Corea, la Ley de Derechos de Autor y la Ley de Desarrollo de las Industrias de Contenido Digital, encargadas del registro y vigencia de 70 años de la propiedad intelectual, la protección rigurosa de derechos de autor en los diferentes ámbitos, comerciales y de contenido, y del apoyo administrativo y financiero de la comisión. (United Nations, 2017)

En el año 2000, el gobierno realizó una inversión de 1.9 billones de dólares (mil millones), con el fin de fortalecer las industrias culturales y de usar el Hallyu como motor de impulso de las mismas. (Hallyu Baekseo. Ministry of Culture, Sports, and Tourism, 2020)

En el año 2007 se crea un fondo para el apoyo del cine coreano, posterior a la creación y abolición de un sistema de cuotas de pantalla para la circulación de películas que garantizara la proyección de cine (ChosunMedia, 2004).

En el año 2013 se crea un plan de acción para la economía creativa y crea unas medidas para establecer un ecosistema creativo con una inversión de alrededor de 5.3 mil millones de dólares, con el fin de promocionar la economía creativa, utilizando la ciencia y la tecnología como punto fuerte, para cumplir tres objetivos; crear empleos y mercados, fortalecer el liderazgo internacional del sector y crear una sociedad creativa, a través de estrategias para crear un ecosistema que promueva el emprendimiento y la creación de empresas, fortalecer las medianas y pequeñas empresas con el fin de que puedan entrar a un mercado global, crear motores de crecimiento, fomentar el talento creativo en la sociedad coreana, fomentar la capacidad de innovación y promover la economía creativa en la sociedad (United Nations, 2017).



**Figura 2.** Línea de tiempo de las políticas y planes de inversión en la Industria Cultural.

Elaboración propia con aportes de las citas en este apartado.

Por último, el plan económico para las industrias creativas, creado en el año 2019, tiene como objetivo aumentar la competitividad de la industria en el mercado exterior, con un proyecto de inversión para el sector de 841 millones de dólares con una vigencia hasta el año 2022, planea que esta inversión sea dividida en apoyos financieros para las fases de planificación, desarrollo y apoyo financiero para desarrolladores y productores, ya sean de medios digitales y entretenimiento, que sirvan como motor de crecimiento del sector (Yonhap News Agency, 2019).

*Alianzas entre el sector público y privado.* Una de las alianzas más destacables entre el sector público y el sector privado es el llamado Public-Private Partnership, que nace como un plan de acción, que se realiza con el fin de impulsar las industrias creativas en el país, esta relación se establece ya que, el sostenimiento de este sector, no se puede lograr sólo con esfuerzos y acciones del gobierno, sino también con la participación del sector privado, así mismo, serán las instituciones, federaciones y agencias, de origen públicas y privadas las que participen en este plan de acción (United Nations, 2017).

Otro de los objetivos de este plan es la recopilación de información de todas las acciones tomadas por el gobierno. Por otra parte, con el fin de institucionalizar la participación del sector privado, se crea la “Creative Economy Joint Task Force” en el año 2014, donde se incluyen a empresas y al gobierno, para darle mando al sector privado junto con la Federación de Industrias Coreanas y el Ministerio de Ciencia, TIC y Planificación Futura. Mientras que en el año 2016 se

amplía el modelo de las industrias creativas a uno inclusivo, incorporando a las personas, ya que son considerados los innovadores de la vida cotidiana y el talento creativo e innovador, los institutos de investigación financiados por el Estado, el Estado, las grandes empresas, quienes son líderes en el mercado y las medianas y pequeñas empresas (United Nations, 2017).

**Contenido Cultural y la “Ola coreana o Hallyu.** La ola coreana más conocida como Hallyu (한류), recibe este nombre gracias a la popularidad que comenzó a ganar el país de forma global por varios factores relacionados con su cultura.

Inicia en los años noventa, llegando por primera vez a China, donde nace el término Hallyu ya que un periodista chino quedó fascinado con la cultura de Corea del Sur, esta fue la primera exportación de su industria cultural con una serie de televisión (que en realidad son conocidos como dramas o k-dramas) ganó tanta popularidad en el país que después de esto comenzaron a transmitir más de estos dramas e incluyendo la música que se volvió muy popular y hoy en día se conoce como K-pop. Esta parte de la cultura coreana llegó a los demás países del sur de Asia y posteriormente llegó a varios países de occidente generando gran popularidad e incluso por su cultura única. (La República, 2019)

Esta etapa conocida como “la ola coreana”, ha incrementado los números en el país asiático, esto porque las personas sienten curiosidad y visitan el país con el fin de conocer más sobre su cultura o comprar algún artículo relacionado con cosas o personal del mismo país.

*Promoción y Exportación.* En términos generales Corea es un gran exportador, según la OEC “Corea del Sur es la 5º mayor economía de exportación en el mundo” por esa razón ha logrado alcanzar tanta popularidad, vale la pena aclarar que las exportaciones de bienes y servicios han generado un crecimiento del 44% en su PIB y la exportación de servicios culturales y de recreación representan 1,26% (The Observatory of Economic Complexity , 2020).

Para el año 2019 hubo superávit en su balanza comercial, esto representa una gran cantidad de exportaciones y con respecto a sus exportaciones relacionadas con industrias culturales, “El estado asiático cuenta con más de 68 ventas (32 series originales y 36 adaptaciones)” (Cortez, 2018). Estos datos relacionados entre los años 2013 y 2018 demuestran la fuerza de las ICC de Corea del Sur para el resto del mundo, teniendo en cuenta su constante crecimiento las cifras para los años siguientes continuaron en aumento.

“El éxito del modelo surcoreano de televisión no se puede desligar del esfuerzo que el país ha dado en la exportación de tecnología u otras formas culturales” (Cortez, 2018), como actualmente se ha visto el crecimiento acelerado de estas industrias también lo es con la

tecnología, uno de sus trucos es colocar productos nacionales en dramas o películas para que las personas se sientan motivadas a comprar la nueva tecnología que ofrece el país y no solo de esta forma, también ofrecen productos con la marca de sus grupos favoritos, logrando incrementar las exportaciones.

*Sectores y Subsectores.* Dentro de esta rama podemos encontrar varios, pero vamos a tener en cuenta tres de los más importantes, cine, música y televisión ya que estas son la principal causa del impacto global.

Tabla2.

*Sectores y subsectores de las industrias culturales*

<b>Industrias Culturales</b>					
<b>Sectores Tradicionales De Las Industrias Culturales</b>			<b>Sectores Orientados Al Consumos De Industrias Culturales</b>		<b>Sector De Las Nuevas Tecnologías</b>
<b>Editorial</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Fonografía</b>	<b>Artes visuales y escénicas</b>	<b>Turismo cultural</b>	<b>Multimedia</b>
Industria	Industria	Industria	Conciertos y	Museos y	Industria de
Gráfica	Cinematográfica	Discográfica	Actuaciones	Galería	Contenidos
Industria	Industria	Radio	Industria	Arquitectura	Digitales
Editorial	Televisiva		Teatral	Antigüedades	Industria de
	Industria		Artesanía	Restauración	Hardware
	Fotográfica		Diseño Gráfico		Asociado
	Industria		y de Interiores		
	Publicitaria		Diseño de		
			Moda		

*Nota.* Elaboración propia con aportes de (DivulgaciónDinámica, 2019)

La producción musical y televisiva pudo ser la principal razón por la cual Corea del Sur comenzó su camino a la popularidad, pero, hoy en día conocemos más áreas en las cuales son excelentes y reconocidos, principalmente por su tecnología la cual sigue innovando en el mercado, el cine por sus nuevas propuestas y en cuya producción se pueden evidenciar los aspectos culturales que los identifican como una nación e incluso los deportes han tenido más protagonismo últimamente.

El apoyo del gobierno ha sido clave en el crecimiento de las industrias culturales, un artículo de la revista La Republica nos menciona que para el año 1999 el presidente de ese momento Kim Dae Jung creó una ley para la promoción de las ICC, en la que se destinó desde ese entonces al menos 1% del presupuesto total de la nación a este tipo de actividades. (La República, 2019)

La producción de sus películas y series se hicieron virales por su contenido altamente cultural logrando impactar en todo el mundo, la producción y edición de las mismas demuestra la capacidad de tecnología que se puede encontrar en el país.

Dentro de esta rama también se busca impactar con los bellos paisajes de Corea del Sur para fomentar el interés y el turismo en el país.

*Impacto en el Turismo.* Las agencias coreanas se han visto en la, casi obligación, de adaptar una parte de estas para las visitas de las fans de todo el mundo, convirtiendo algunas de sus salas en museo con premios o vestuarios de sus grupos favoritos. “La Organización de Turismo de Corea entendió rápidamente la importancia de capitalizar este fenómeno para promocionar al país en el exterior y se abocó a delinear estrategias específicas para el público consumidor de las industrias culturales” (Revista Geográfica, 2020).

Dentro del nuevo plan de turismo se busca dar a conocer a los visitantes todo lo que están buscando gracias a la ola Hallyu y así poder aumentar el potencial del país en este tipo de proyectos que apoya a las industrias culturales.

### **Desarrollo de las industrias culturales de Corea del Sur en comparación con las industrias culturales en Colombia.**

A continuación, se encuentra el análisis en cuanto a el desarrollo de la comparación entre Corea del Sur y Colombia.

*Desarrollo de la industria cultural en Corea del Sur.* En los inicios de las industrias culturales de Corea del Sur las agencias de entretenimiento del país tuvieron gran influencia en su presencia actual, la idea nace del empresario Lee Soo Man en los años noventa, esto por la gran influencia que estaba generando la cultura norteamericana en el mundo y sobre todo por su música, producción y distribución de la misma. “La «ola coreana», esa diplomacia blanda que el país asiático lleva desarrollando desde hace más de tres décadas, y que ha logrado que sus productos culturales se disfruten a lo largo y ancho del mundo” (ABC, 2020)

*Políticas y planes económicos para el incentivo del sector.* La idea de Lee Soo Man es convertir a la República de Corea en el primer país que no paga impuestos y que recibe sus ingresos del extranjero, esta es una de las razones por la cual el gobierno coreano apoya a las industrias, para un ejemplo, el K-pop; “Todavía falta un mes para que salga a la venta «Map Of The Soul: 7», el nuevo título de la banda de K-Pop BTS, pero el disco ya registrado casi tres millones y medio de compras anticipadas, marcando así un récord histórico en la industria" (ABC, 2020)

El plan de tres pasos que ha logrado lo que conocemos ahora, primero, se trata de saber muy bien qué imagen exportar del país por medio de las industrias culturales, no solo se trata de lo mismo, tratan de dar a conocer la tecnología que aporta este país, realizan colaboraciones con más países asiáticos o personas con descendencia asiática; otro ejemplo del K-pop, muchos de estos grupos tienen integrantes de diferentes países como lo son Tailandia, China, Japón y más países asiáticos, incluso también de países como Australia y Estados Unidos, el patrón en estos caso es tener descendencia asiática y un excelente dominio del idioma coreano. (ABC, 2020)

“El gobierno protege el cine experimental e independiente a través de subsidios, pues entiende que su valor cultural es mayor que el comercial” (ABC, 2020) siendo ahora uno de los más reconocidos en el mundo por tu trama y su producción se puede decir que toda inversión en este sector de la industria está dando frutos frente al mundo “Además de estas y otras ayudas, está la escuela de artes visuales, que es pública. De sus aulas han salido grandes cineastas como Bong Joon-ho, director de «Parásitos»” (ABC, 2020).

*Inversión en el sector.* “Estamos invirtiendo agresivamente en la industria cultural, ayudando en todo el proceso: desde la planificación y la producción hasta la distribución y la promoción. Para nosotros es industria nacional estratégica” (ABC, 2020) Esto afirma el ministro coreano de turismo, cultura y deporte, Park Yang Woo.

Para el año 2019 el gobierno Sur Coreano invirtió más de 841 millones de dólares para impulsar las industrias culturales.

El Gobierno dedicará la Arena de Gimnasia Olímpica en el este de Seúl exclusivamente a conciertos de K-pop y construirá un nuevo estadio para deportes electrónicos en un intento por atraer a más amantes de la cultura surcoreana de fuera del país (Yonhab, 2019).

En el año 2018 “K-ola aportó alrededor de 18 billones de won a la economía coreana. Eso es unos US\$18.000 millones, 4% más que el año anterior” (British Broadcasting Corporation, 2018) Y por el impulso que lleva la ola coreana hasta el momento se estima que los valores pueden aumentar a futuro.

*Beneficios económicos y sociales de las ICC.* Las empresas dedicadas a la producción y creación de Hallyu se llevan una gran parte del beneficio económico y social, para iniciar, actualmente la mayoría de ingresos al país asiático fueron gracias al k-pop con esto se hace referencia al turismo y las ventas de productos relacionados, tan así que para el año 2010 se dio un beneficio a las empresas productoras más grandes del país con un total de \$152.773.858 USD (La Korean Wave y la Economía, 2020)

*Sector público y sector privado.* “A través de la creación de escuelas de profesionales, porque al final la industria cultural es «creatividad» y «profesionalidad». La fórmula del éxito, insiste, es la de la colaboración entre lo público y lo privado” (ABC, 2020) Menciona el ministro Park, gracias a la ayuda que proporciona el gobierno coreano, las empresas o agencias de entretenimiento privadas son capaces de crear un mejor contenido para mayor consumo y de igual manera logran intensificar el turismo en el país.

***Desarrollo de la industria cultural en Colombia.*** Colombia es un país emergente en lo relacionado a la conformación de las ICC, su primer antecedente político es la firma de la Conferencia Mundial sobre las políticas Culturales en el año 1982 en la ciudad de México, que establece los principios para las políticas culturales, tomando esta como referencia en la Constitución Política de 1991, se resalta la importancia de la diversidad cultural del país, esto inspira la creación de la planes y leyes con el fin de impulsar el sector (UNESCO, 1982).

*Políticas y planes de inversión en el sector colombiano.* Las políticas inician con la Ley General de Cultura en el año 1997 donde se reconoce el compromiso que debe tener el Estado para la financiación y el gasto social que debe ser aplicado al sector, también reconoce que la industria puede aportar al desarrollo económico del país, en el año 2001 se crea el Plan Nacional de Cultura, donde se reconoce la cultura como potencial producto y creadora de expresiones y símbolos para la sociedad, mientras que en el Documento Conpes 3162, “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010”, junto con el plan, caracterizan a la industria cultural como una herramienta de diálogo entre culturas, conocimiento, creatividad e información para la construcción de la sociedad (Bravo, 2010)

En el año 2006 se crea el Plan para las Artes, donde se propone como objetivo reconocer las prácticas artísticas como “factor de desarrollo Sostenible” (MinCultura, 2005), por lo tanto, se planteó relacionar las políticas culturales con políticas de fomento económico, también se hace hincapié en el desarrollo de emprendimiento de las medianas y pequeñas empresas, reguladas en la Ley 500 del 2000 de Desarrollo de Mipymes y la Ley 1014 para el Fomento de la Cultura del Emprendimiento, y el Enfoque de Gestión 2007-2010 “Cultura para todos”, donde se establece que el emprendimiento cultural hace parte de los ejes de acción del Ministerio de Cultura (Bravo, 2010).

Posteriormente se crea la Ley Naranja o Ley 1834 del año 2017, que tiene como objetivo “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas”, al mismo tiempo resalta la propiedad intelectual como un fundamento para los sectores que generan valor dentro de la industria, la creación, producción y comercialización de los bienes y servicios creativos

(MinCultura, 2020)

Y el Plan Nacional de Desarrollo de Economía Naranja 2018-2019, que tiene como metas principales crear empresas y generar empleos directos por medio de inyección de capital semilla en todo el sector, contando con una inversión de 40 mil millones COP, con apoyo del Fondo Emprender, la Dirección Nacional de derechos de Autor y la Superintendencia de Industria y Comercio. (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2020), mientras que en 2020 el estado realiza una inversión de 1,4 billones COP con el fin de apoyar la formación de las artes, el emprendimiento y el desarrollo de bienes y servicios (El Tiempo, 2019)

Mientras que durante abril de 2020 se anuncia el Decreto 475 de 2020, que nace para salvaguardar al sector cultural durante el estado de emergencia ocasionado por el Coronavirus (Covid-19) el estado crea medidas como la destinación de 80 millones COP para la seguridad social de gestores culturales y artistas, y 40 millones COP para la creación, producción y circulación de artes escénicas, entre otras asistencias tributarias y económicas para el sector. (El Espectador, 2020)

*Estructura de las ICC colombianas.* A partir del Plan Nacional de Desarrollo 2018, Colombia incluye las ICC, dentro del macro sector denominado Economía Naranja, como se puede observar en la Tabla 3, incluyendo tres actividades; Artes y Patrimonio, Industrias Creativas Nuevos Medios y Software de Contenidos y las Industrias Culturales.

Tabla 3.

*Estructura de Economía Naranja en Colombia*

<b>Economía Naranja</b>		
<b>Artes y Patrimonio</b>		
Artes Visuales	Turismo y Patrimonio Cultural	Artes Escénicas
	Museos	
Pintura	Cocinas tradicionales	Conciertos
Escultura	Artesanías	Opera
Fotografía	Parques Naturales	Circo
Video Arte	Bibliotecas	Danza
Performance	Archivos	Teatro
	Festivales	
	Carnavales	
Educación y Formación	Gastronomía	Artesanías
En oficios de las artes y patrimonio	Cocinas tradicionales	Indígena
En prácticas artísticas	Bebidas Alcohólicas tradicionales	Tradicional popular
En gestión y emprendimiento cultural		Contemporánea
<b>Industrias Creativas</b>		
<b>Nuevos Medios y Software de Contenidos</b>		
Diseño	Medios Digitales	Publicidad
	Videojuegos	Servicios de asesoría

Interiores Artes gráficas e ilustración Joyería Juguetes Industrial Arquitectura Moda Mobiliario	Contenidos interactivos audiovisuales Plataformas digitales Creación de software Creación de apps y animación Agencias de noticias Otros servicios de información	Ser. Creativos Producción de material publicitario Uso de medios Creación de campañas de publicidad y de mercadeo
<b>Industrias Culturales</b>		
Editorial	Fonográfica	Audiovisual
Librerías Libros Periódicos Revistas Literatura	Música grabada	Cine Televisión Video Radio

*Nota.* Elaboración propia con aportes del Ministerio de Cultura de Colombia (2020).

*Beneficios económicos y sociales de las ICC colombianas.* Para el país representaron 3,0% del PIB, un ingreso de casi 30 billones COP hasta el año 2019 de acuerdo a la revista Portafolio, y representó un valor agregado en la economía del 1,1% hasta el 2018, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo (2018), todo esto recolectado entre los sectores y subsectores de las industrias culturales, representados en la Tabla 3.

El sector de las artes visuales realizó más de 15.275 eventos culturales, mientras que las Industrias Creativas distribuyeron alrededor de 1.109 bienes muebles e inmuebles, y la Industrias Culturales estrenaron alrededor de 48 largometrajes y registraron 1.765 empresas relacionadas con la música logrando posicionar a Colombia como el país que más exporta música en América Latina (InvestinBogotá, 2020), además a partir de las ICC se crearon 596.448 empleos, según el Tercer Reporte del DANE (2019).

Con todo esto, las ICC colombianas han tenido un crecimiento poco alentador a partir del 2014, de acuerdo a su valor agregado en el total nacional, su crecimiento ha sido estable, rondando en un promedio de 3,2%, con 3,2% para el año 2014, 3,3% en el año 2015, 3,2% en el año 2016, 30,1% en el 2017 y 3,0% en el año 2018 y 2019. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020)

La economía del sector cultural colombiano se vio afectado gravemente durante la pandemia ocasionada por la COVID-19, ya que el sector se encuentra ocupado mayormente por trabajadores informales sin un ingreso fijo, solo en la ciudad de Cali el 74% de los trabajadores cuenta con un ingreso estable, frente a un 66% de trabajadores laborando por cuenta propia con fuentes inestables de ingreso, ahora bien, de acuerdo con el DANE, 2020, en el segundo trimestre del año se presentó una reducción del 43,9% de la población ocupada del sector cultural, de igual manera el

aplazamiento y cancelación de eventos y actividades culturales produjeron una pérdida de por lo menos 75 mil millones COP, de los que 46.545 millones COP para trabajadores y empresas respectivamente (Rendon, 2020).

*Sector público y sector privado colombiano.* Es necesario propiciar las relaciones entre los sectores, con el fin de adecuar la legislación para incentivar la oferta, la demanda interna y la exportación cultural, en la medida en que es necesaria la unión entre el sector público y privado, para contar con una industria organizada y desarrollada (Bravo, 2010).

El Ministerio de Cultura de Colombia es la entidad encargada de la rectoría del sector cultural en el país, ya que formula, coordina, ejecuta controla y vigila las políticas relacionadas a esta (MinCultura, 2015), además, tiene en cuenta la relación tan estrecha que mantiene la manifestación de la creatividad, la cultura y la economía en el contexto social actual, por lo que promueve las políticas con el fin de propiciar el incentivo y la inversión privada en el sector, y así mismo, facilitar los procesos culturales y el acceso a la población (Bravo, 2010).

Las agencias e instituciones encargadas de articular y estimular financieramente el sector, además del Ministerio de Cultura, se encuentra el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCIT, SENA o Servicio Nacional de Aprendizaje, Ministerio de Tecnología, Información y Comunicaciones MinTIC, Entidad Financiera de Desarrollo FINDETER, Departamento Nacional de Planeación DNP, Banco de Comercio Exterior Bancoldex y la Agencia de emprendimiento nacional INNpuls, mientras que las agencias encargadas de la medición, mapeo y diagnóstico del sector es el DANE y el Departamento administrativo de ciencias Colciencias, además, con el fin de inculcar la formación y el talento en el sector se incluyen el SENA, Ministerio de Trabajo y Ministerio de Educación, ahora bien, con el fin de internacionalizar y posicionar el producto y servicio del sector se encuentra la Agencia ProColombia y la Sociedad Económica Artesanías de Colombia. (MinCultura, 2020)

***Comparación entre las industrias culturales de Corea del Sur y Colombia.*** Como se ha visto en los países desarrollados la industria es fundamental para ser más competitivo en el mercado global de estos tiempos, y por lo tanto Corea del Sur y Colombia demuestran avances para estimular la productividad y tecnificación de las industrias, a continuación, se describirán cuáles son aquellas similitudes y diferencias en cuanto a su industria.

#### *Similitudes.*

*Estrategias político-económicas.* Corea del Sur y Colombia han demostrado el interés sobre la importancia de la industria cultural por lo que ambos países implementan instituciones, políticas e inversiones para la coordinación de las actividades de acuerdo a las ICC, aunque no en el mismo

nivel debido al enfoque de cada país. Teniendo en cuenta la creación de instituciones encargadas y con la debida autorización, Corea del Sur tiene el Ministerio de Ciencia, TIC y Planificación futura para planificar, instituir, converger y gestionar estrategias en la industria creativa (*Ministry of Science, ITC and Future Planning, 2015*).

Junto con ello las políticas del Gobierno surcoreano tienen estrictas normas para el control del sector de contenido y distribución, entre estas normas también se encuentra el apoyo para la gestión, promoción y fortalecimiento de las industrias creativas, uniéndose con El Plan Quinquenal de Desarrollo surcoreano que buscó preservar el patrimonio cultural y las tradiciones por los efectos de la globalización y la Ley de Promoción para reconocer la importancia de las tecnologías en las industrias culturales.

Por su parte, las políticas de Colombia tienen casi el mismo objeto dado que se reconoce la responsabilidad que tiene el Estado para la financiación y gasto social en el sector de industria cultural, el Plan Nacional de Cultura reconoce el potencial de producto y los lineamientos para el conocimiento y formación que construye la sociedad, el plan para las Artes también es una iniciativa del país donde propone el fomento económico para aquellas empresas u organizaciones que se desempeñan a emprender el lado cultural y creativo de Colombia, por último y más reciente, la Ley Naranja con metas de incentivo, protección de las industrias creativas, propiedad intelectual, generación de empleo y promotor del emprendimiento y desarrollo en el campo cultural característico del país, también existe una inversión de acuerdo a las condiciones que puede ofrecer el país.

*Alianzas entre el sector público y privado.* De acuerdo con este aspecto ambos países han realizado las diferentes alianzas o relaciones en ambos sectores, pero evidentemente con grados diferentes.

La alianza más destacable entre el sector público y el sector privado de Corea del Sur es el llamado Public-Private Partnership, para el impulso y sostenimiento de este sector, teniendo en cuenta la información de ambas partes tanto del gobierno e instituciones del sector privado, creando la “Creative Economy Joint Task Force” en compañía de la Federación de Industrias Coreanas y el Ministerio de Ciencia, TIC y Planificación Futura.

En cambio, Colombia no se evidencia una alianza en específico, es decir, con nombre y objetivo, pero es el Ministerio de Cultura de Colombia la entidad encargada del sector cultural, donde formula, coordina y sobre todo vigila las políticas relacionadas a esta junto con las agencias e instituciones como el Ministerio de Cultura, además de las demás instituciones públicas.

*Diferencias.*

*Modelos de desarrollo.* Corea del sur ha tenido drásticos cambios como se evidencia en su historia, se puso a la vanguardia de todos los países rápidamente con resultados positivos y logrando invertir en grandes proyectos de desarrollo tomando como ejemplo a sus países vecinos, pero sin perder sus tradiciones y costumbres, demostrando que al liberar sus actividades consolidaba el valor de su moneda y aumentaba la cooperación, dando a entender su adaptación sin pérdida de su industria potencial con el modelo de “marca país” para participar globalmente e impulsar sus propias marcas ofreciendo fácilmente al cliente o consumidor esa relación e información acerca de todo lo que el país ofrece en distintos aspectos.

Diferente al caso de Colombia, ya que al ser un país emergente no está del todo consolidado y presenta muy pocos antecedentes en sus modelos de desarrollo para las ICC, sobre todo porque aún el país no tiene fortaleza en el sector de servicios el cual se enfoca en este tipo de industrias, sin embargo, reconoce el compromiso, esfuerzo y disposición para con los cambios que vienen después de dar paso en la economía naranja, Colombia pueda ser aún más reconocida por su industria creativa.

*Contenido Cultural.* En cuanto a este aspecto el cual es uno de los más relevantes debido a que tanto Corea del Sur como Colombia ofrecen culturas y tradiciones diferentes.

Por el lado de Corea del Sur la ola coreana o Hallyu (한류), recibe gran popularidad en primera instancia como industria cultural debido a los K-dramas con características en específico del comportamiento de la sociedad surcoreana, también el K-pop recibe atención ya sea por su concepto visual y desempeño de talento distribuyéndose principalmente en Asia, pero ahora con más proyección a todos los países, incrementando la curiosidad por el país en el ámbito mundial.

Mientras que por el lado colombiano antes de recibir interés por sus series de televisión, se destacó en obras literarias donde se encontraban los diferentes relatos y mezclas entre las costumbres indígenas y europeas que da como resultado la cultura colombiana, así mismo el arte como artesanías, escultura y pintura también recibe gran rendimiento, después sigue la música y baile distintivo que hace a Colombia llamativo y diferente entre otros países de Latinoamérica a causa del comportamiento de la sociedad.

*Estructura de las Industrias Culturales.* La organización de las industrias culturales para cada país es muy diferente debido a las categorías y subcategorías que representa cada uno, Corea del Sur tiene una estructura muy abreviada y dividida en sectores tradicionales, orientados al consumo y las nuevas tecnologías, demostrando el enfoque de las ICC dentro de los medios digitales con un perfil tecnológico y moderno del país, sin dejar de lado su cultura histórica.

Sin embargo, en Colombia las ICC son demasiado extensas dada la primacía que tiene en artes y patrimonio entre esos artes visuales, turismo y patrimonio cultural, artes escénicas, educación, gastronomía, artesanías, añadiendo los medios y software de contenidos como el diseño medios digitales y publicidad, lo cual indica que ambos países tienen o manejan contrastes de acuerdo al manejo estructural que se le da a cada división y se explica la diferencia por la diversidad que tiene cada país.

*Promoción y Exportación.* Las estrategias que ambos países utilizan para incursionar en el mercado internacional son totalmente diferentes o no se encuentran en igualdad de condiciones y por esta razón se demuestra el alcance de cada industria. Por un lado, se encuentra Corea del Sur el quinto país con mayor economía de exportación del mundo en sector servicios con crecimiento del PIB para el 2019 con un superávit, teniendo fuerza en las industrias culturales por medios digitales y promoción en sus producciones motivando a la compra de todos los productos que ofrece el país.

Mientras que en Colombia el sector de las industrias no representa grandes movimientos para la economía, sin embargo, existe énfasis para la mejora en solucionar problemas en cuanto a información y de coordinación de las actividades de las ICC con el fin de brindar el desarrollo exportador del país, ya que cuenta con la disponibilidad y calidad del talento humano bajo un costo óptimo.

*Situación COVID-19.* De acuerdo con la situación actual (año 2020) en cuanto a la pandemia producida por la COVID-19, toda la economía mundial ha tenido fuertes consecuencias, por las medidas o restricciones en cada país dando paso a una desaceleración económica.

Corea del Sur se ha transformado durante los últimos años, cuenta con tamaño geográfico limitado, pero se enfocó en el desarrollo de tecnología e innovación, por lo que el sector substancial es el de servicios siendo el más grande y más rápido y el turismo porque registra un crecimiento significativo en el último año, dada la crisis de la pandemia su economía se mantuvo estable, pero con limitaciones económicas dado a la ralentización de la economía china (Santandertrade, 2020).

Por el lado de Colombia el tamaño geográfico permite que los recursos sean abundantes y por ende se entiende que el sector de enfoque para el país es el primario, es decir, la agricultura, ganadería, minería, etc. En cuanto a la crisis de la pandemia del COVID-19, Colombia presenta índices económicos negativos teniendo en cuenta el aumento en la Tasa de desempleo, poca productividad, corrupción y otros problemas, que a largo plazo genera mayor desigualdad y preocupación para las personas y las empresas (Santandertrade, 2020).

## **Conclusiones**

Como se ha evidenciado el proceso de Corea del Sur no ha sido de un momento a otro, ya que este país se enfocó en desarrollar una serie de estrategias desde los distintos modelos como la autosuficiencia, el dinamismo, el avance industrial, la óptima asignación de recursos, que impulsaron su economía para que las empresas y grandes conglomerados recibieran mayor apoyo, también consolidó el sector de las industrias culturales y creativas, para esto el Gobierno decide crear un ecosistema creativo, las características que destacan de este mismo es la seguridad, esto se hace con el fin de que todos los participantes del sector sientan confianza al momento de crear contenido cultural, para brindar esta característica se crean leyes y políticas que además de proteger, sirven como incentivo para la creatividad, por otra parte se realizan políticas para unir las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector, entre ellos se encuentran agencias e instituciones para la creación de contenido.

Por otra parte, se le da importancia a la protección de las ideas creativas, materiales o in materiales, y lo más importante dentro de este ecosistema es la inclusión en las acciones del gobierno, ya que se sobreentiende que las personas, las pequeñas, medianas y grandes empresas son las creadoras de contenidos que se convierten en puestos de empleos y activos para el país, además de las instituciones públicas o privadas que facilitan por medio de la inversión la creación y, por consiguiente la capitalización de cualquier idea creativa.

Mientras que Colombia cuenta con estrategias como métodos de inversión para las industrias culturales, estos deben ser canales de financiamiento con características específicas del sector, ya que estos deben tener metodologías de evaluación, con plazos adecuados para la maduración de los proyectos, el riesgo y la incertidumbre que implican los mismos, de igual manera, el Estado colombiano ve necesario propiciar las relaciones entre los sectores, con el fin de adecuar la legislación para incentivar la oferta, la demanda interna y la exportación cultural, en la medida en que es necesaria la unión entre el sector público y privado, para contar con una industria organizada y desarrollada, por medio de la asociación estratégica entre las agencias del Estado y mecanismos financieros, emprendimientos, de formación y cooperación técnica.

Al comparar a Corea del Sur con Colombia la mayor similitud es la visión que ambos países tienen ante las estrategias políticas y económicas coordinando las instituciones y normas para el desarrollo de las ICC generando así la efectiva alianza entre lo público y privado, no obstante, las diferencias son más evidentes dada la trayectoria de cada país, respecto a las ICC como se evidencia en los modelos de desarrollo que implementó Corea del Sur para posicionarse en este aspecto, teniendo en cuenta el debido manejo de la información e innovación para llegar a los consumidores de su cultura, mientras que en Colombia existe poca comprensión del tema de ICC y

como llevarlas al exterior de manera potencial que atraiga más público.

Al mismo tiempo, es posible observar grandes diferencias de acuerdo a los contenidos culturales de cada país, la estructura de las ICC y el manejo de la situación COVID-19, mientras que Corea del Sur se enfocó en la creación de contenido para la sociedad coreana, con una estructura que converge lo tradicional con lo actual y una economía estable sin perturbación en el sector, Colombia se destaca en exaltar su cultura e historia por medio del arte, una estructura definida por el macro sector de la economía naranja y un manejo pobre de la situación durante la pandemia que se vio más afectada por las falencias que ya existían en el sector.

Teniendo en cuenta la teoría del desfase tecnológico, Colombia podría tomar partes del modelo de desarrollo surcoreano, como la creación de un ecosistema que trabaje por y para las ICC, por la seguridad, la vigilancia, el mantenimiento y protección de estas, Colombia tiene una estructura definida de las ICC, estas tienen inversión y el Ministerio de Cultura es la entidad rectora de la industria, pero no existen otras agencias que la complementen, como la Oficina Coreana de Propiedad Intelectual y la Comisión de Derechos de Autor de Sur Corea.

## Referencias

- ABC. (2020). El plan de Corea para dominar la cultura global. ABC Cultura. Obtenido de:  
[https://www.abc.es/cultura/abci-plan-corea-para-dominar-cultura-global-202001240145\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/cultura/abci-plan-corea-para-dominar-cultura-global-202001240145_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Agencia de Noticias Yonhab. (17 de Septiembre de 2019). Corea del Sur gastará más de US\$841 millones para contenido. Yonhab Newa Agency. Obtenido de:  
<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20190917002800883>
- Alonzo, J. C., Ríos, A. M. (2011). Concentración de la producción de las industrias culturales en Cali. Estudios Gerenciales, 27(119), 99-121.
- Bajo, O. (1991). Teorías del comercio internacional. Barcelona, España: Antoni Bosch Editor.
- Banco Santander. (2020). Corea del Sur: Política y Economía. Santander - Trade Market. Obtenido de:  
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia>
- Bravo, M. E. (2010). Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales. Compendio de Políticas Culturales, s.vol.,(553-581).
- British Broadcasting Corporation. (2018). La Ola Coreana: cómo funciona la multimillonaria industria de ídolos de Corea del Sur. BBC. Obtenido de:  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45122152>
- British Broadcasting Corporation. (2020). Breve historia de las dos Coreas. BBC. . Obtenido de:  
[https://www.bbc.com/mundo/internacional/2009/05/090526\\_historia\\_dos\\_coreas\\_mes](https://www.bbc.com/mundo/internacional/2009/05/090526_historia_dos_coreas_mes)

- British Broadcasting Corporation. (2020). ¿Cómo logró Corea del Sur su milagro económico?. BBC. Obtenido de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150116\\_economia\\_corea\\_del\\_sur\\_razones\\_desarrollo\\_if](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150116_economia_corea_del_sur_razones_desarrollo_if)
- Ministerio del Interior y de Justicia. (20 de Agosto de 2003). Por el cual se adiciona el artículo 21 del Decreto 1681 de 1996. [Decreto 2324]. Obtenido de: [https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/decreto\\_2324\\_2003.htm](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/decreto_2324_2003.htm)
- Canclini, N. G. (2000). Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129). Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/41391634?seq=1>
- Castro, Y. (2019). Apoyo estatal para la internacionalización del sector cultural colombiano. (Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana). Obtenido de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/877/CastroGomez-Yolanda-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chosunilbo & Chosun. (2004). Time to Solve the Screen Quota Issue. *The Chosunilbo*. Obtenido de: [http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2004/07/02/2004070261029.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2004/07/02/2004070261029.html)
- Lhermitte, B., Perrin, B., & Blanc, S. (2015). *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*. New York, United State of America: CISAC–The International Confederation of Societies of Authors and Composers.
- Congreso de Colombia. (23 de mayo de 2017). Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja [Ley 1834]. Obtenido de: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>
- Cortez, H. (2018). Corea del Sur, la nueva potencia mundial de series. *ABCPLAY*. Obtenido de [https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-corea-nueva-potencia-mundial-series-201808190202\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fr.search.yahoo.com%2F\\_ylt%3DAwrC\\_DfkJ0lfBBkAxwXXdAx](https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-corea-nueva-potencia-mundial-series-201808190202_noticia.html?ref=https:%2F%2Fr.search.yahoo.com%2F_ylt%3DAwrC_DfkJ0lfBBkAxwXXdAx).
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). Tercer Reporte 2020. Economía Naranja. Obtenido de: <https://www.economianaranja.gov.co/reporte-naranja-dane-minicultura/>
- Departamento de Ciencias de la Comunicación UNR. (2020). Consumo Cultural y Percepción Estética. *Antroposmoderno*. Obtenido de <https://www.antroposmoderno.com/textos/bordieu/shtml/consucultu.shtml>

- El Espectador. (2020). Nuevas medidas de emergencia para el sector cultural por Covid-19. El Espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/nuevas-medidas-de-emergencia-para-el-sector-cultural-por-covid-19-articulo-912270/>
- El Tiempo. (2019). Inversión en economía naranja será de \$ 2 billones en el 2020. El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/inversion-en-economia-naranja-sera-de-2-billones-en-el-2020-444696>
- Eusko Jularitza Gobierno Vasco. (2020). La Economía Actual. Hiru.eus. Obtenido de <https://www.hiru.eus/es/historia/la-economia-actual>
- Expansión. (2013). La invasión cultural coreana. Expansion. Obtenido de: <https://expansion.mx/expansion/2013/04/15/la-invasion-cultural-coreana>.
- Fernández, P. (2016). Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo. Revista Geográfica del Sur, 95-111.
- Galeano, S. (2019). Marketing comercial: definición y alcances. Marketing 4 E-commerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-comercial-definicion/>
- Gobierno Colombiano. (2020). Economía Naranja. ABC. Obtenido de: [https://economianaranja.gov.co/sources/files/cartilla\\_economia\\_naranja.pdf](https://economianaranja.gov.co/sources/files/cartilla_economia_naranja.pdf)
- González. (2013). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. Revista UIS Humanidades 41(2), 81-103.
- González, J. F. (2018). *Componentes de internacionalización de las industrias culturales y creativas en Colombia* (Trabajo de grado). Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/368/AtanacheGonzalez-JulianaMaria-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, H. C. (1998 ). Los Elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Quito: Abya Yala .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL.
- Hidalgo, I. D. (2012). Industrias Culturales. El Portafolio de Cultura. Obtenido de <http://elportafoliodecultura.blogspot.com/2012/01/industrias-culturales.html>
- Hurtado, J. (2010). Guía para la comprensión Holística de la ciencia. Universidad Nacional Abierta. Caracas: Fundacion Sypal: Caracas.
- InvestinBogotá. (2020). Industrias creativas y culturales. Invest in Bogotá. Invest in Bogotá Obtenido de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>

- Jiménez, A. M. (2017). *El rol de la industria Hallyu y el Kpop en el Soft power surcoreano desde 1997* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Jiménez-Domínguez, B. (2000). Investigación Cualitativa y Psicología Social. Revista Universidad de Guadalajara., 1.
- Kim, M. (2011). The role of the Government in Cultural Industry: Some observation. *Kei Communication Review*, 163-183.
- Kim, T. Y., & Jin, D. Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 10(21), 5515-5534.
- La Korean Wave y la Economía. (2020). Como ha influido el Hallyu en la economía de Corea del Sur?. La Korean Wave y la Economía. Obtenido de <https://sites.google.com/site/economiahallyu/>
- La República. (18 de Febrero de 2019). El modelo económico del K-pop, la industria cultural que se toma al mundo. . La República, págs. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/el-modelo-economico-detras-del-k-pop-2828863>.
- Las Industrias Culturales y Creativas. Su concepto y clasificación. (s.f.). Observatorio. Cultura y Economía. Obtenido de <https://culturayeconomia.org/blog/las-industrias-culturales-concepto-clasificacion/>
- Lee, S.-A. (2005). La marca Corea. *Forum de Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.forumdecomercio.org/La-marca-Corea/>
- López , I. (2003). *Las relaciones comerciales entre España y Portugal en el contexto de la integración europea* (Tesis de doctorado). Universidade da Coruña, Coruña.
- MinCultura. (2005). Plan Nacional para las Artes 2006-2010. Ministerio de Cultura. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/Artes/PLAN%20NACIONAL%20PARA%20LAS%20ARTES.pdf>
- MinCultura. (2010). Compendio de Legislación Cultural. Ministerio de Cultura de Colombia. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Legislaci%C3%B3n/Ministerio%20de%20Cultura%20-%20Compendio%20de%20Legislaci%C3%B3n%20Cultural.pdf>
- MinCultura. (2015). Funciones y objetivos estratégicos 2018 - 2022. Ministerio de Cultura. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/default.aspx>

- MinCultura. (2019). Guía Jurídica y Societaria para Sociedades de Economía Naranja. Economía Naranja. Obtenido de [https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/preguntas-frecuentes/Documents/Guia\\_Sociedades\\_Economia\\_Naranja\\_Supersociedades\\_2019.pdf](https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/preguntas-frecuentes/Documents/Guia_Sociedades_Economia_Naranja_Supersociedades_2019.pdf)
- MinCultura. (2020). ABC Economía Naranja. Economía Naranja. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co>
- MinCultura. (2020). Ley Naranja. Economía Naranja. Obtenido de <https://www.economianaranja.gov.co/ley-naranja/>
- MinCultura. (2020). Política para el emprendimiento y las industrias culturales. Emprendimiento Industrias Culturales. Obtenido de [https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13\\_politica\\_emprendimiento\\_industrias\\_culturales.pdf](https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf)
- Ministerio de Legislación. (2019). 국가법령정보센터. Law Korea. Obtenido de <http://www.law.go.kr/법령/문화산업진흥%20기본법>
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism MCST. (2020). Hallyu Baekseo. Ministry of Culture, Sports, and Tourism. Obtenido de [www.mcst.go.kr/english/](http://www.mcst.go.kr/english/)
- Ministry of Science, ITC and Future Planning. (2015). Creative Economy - New Growth. Ministry of Science and ICT, Sejong-si.