

Las contribuciones del turismo médico en la generación de *soft power* de Corea del Sur (2008 - 2022)

Agostina Catelotti*

Resumen

A lo largo de la historia, los Estados han buscado influenciar positivamente a otros países a través de sus valores, cultura y políticas, un concepto conocido como estrategia de *soft power*. Corea del Sur ha capitalizado su creciente cultura popular, denominada *Hallyu*, que emergió en los años noventa y ha ganado reconocimiento a nivel internacional. Este fenómeno ha impulsado el crecimiento del turismo en el país y lo ha llevado a incursionar en el turismo médico, aprovechando su avanzada tecnología en este sector. La convergencia entre el turismo médico y el *Hallyu* ha consolidado a Corea del Sur como uno de los principales destinos médicos a nivel mundial. Este estudio busca explorar las relaciones entre los actores y políticas involucradas en la promoción del turismo médico, así como su contribución en la estrategia de *soft power*.

Palabras clave: *Soft power* – *Hallyu* – Turismo médico – Corea del Sur

The contributions of medical tourism to the generation of South Korea's soft power (2008 - 2022)

Abstract

Throughout history, states have sought to positively influence other countries through their values, culture, and policies, a concept known as *soft power* strategy. South Korea has capitalized on its growing popular culture, known as *Hallyu*, which emerged in the 1990s and has gained international recognition. This phenomenon has fueled the growth of tourism in the country and led it to venture into medical tourism, leveraging its advanced technology in this sector. The convergence of medical tourism and *Hallyu* has solidified South Korea as one of the world's leading medical destinations. This study aims to explore the relationships between the actors and policies involved in promoting medical tourism, as well as their contribution to South Korea's soft power strategy.

Keywords: Soft power – *Hallyu* – Medical tourism – South Korea

TRABAJO RECIBIDO: 21/10/2024 - TRABAJO ACEPTADO: 25/11/2024

*Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Correo: agostina.catelotti@econo.unlp.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7207-3522>

Introducción

El *soft power* se refiere a la capacidad de un país para atraer a otros a través de su cultura y valores (Nye, 2004, p.5). En este sentido, el turismo desempeña un rol fundamental en este proceso, ya que una experiencia positiva en un país extranjero, compartida a través de diversos medios, puede generar *soft power* (Yang, 2019, p.14).

Un fenómeno que ilustra esta conexión es el *Hallyu* u “Ola Coreana”, que abarca expresiones culturales como la música pop, televisión, cine y productos de belleza surcoreanos. Desde los años 90, este fenómeno ha atraído a millones de turistas al país, y su éxito puede entenderse desde el concepto de *soft power*. Corea del Sur cuenta con recursos clave, como su desarrollo económico, modernización y un sistema democrático avanzado, que le otorgan gran potencial en la creación de *soft power* (Nye, 2009).

En los últimos años, el *soft power* se ha convertido en un eje central de la política exterior surcoreana, especialmente desde la presidencia de Lee Myung Bak en 2008, quien impulsó la marca diplomática "Global Korea" para fortalecer la posición de Corea del Sur en la comunidad internacional (Teo, 2017, p. 223). Esto ha permitido al gobierno aprovechar el *Hallyu* para atraer turistas, como aquellos que visitan locaciones de dramas populares o empresas de entretenimiento. A partir de los años 2000, la cirugía cosmética también se posicionó como otro producto del *Hallyu*, promovido como "*Medical Hallyu*", vinculado a los estándares de belleza difundidos por los dramas televisivos (Li, Min & Lee, 2021, p.148). Este fenómeno ha revitalizado la identidad nacional y estimulado la economía, generando una ventaja competitiva en el turismo médico, con la participación de diversos actores del sector público y privado (Kim, Acordia & Kim, 2019, p. 10). En Corea del Sur, el turismo médico ha alcanzado una ventaja competitiva en relación con otros destinos, con el efecto del *Hallyu* y la marca surcoreana, demostrando la credibilidad en las habilidades de los profesionales (Kim et al., 2019). Este sector ha posicionado al país como un destino preferido para tratamientos estéticos y médicos de alta calidad, contribuyendo además a proyectar una imagen positiva a nivel global.

La consolidación de este sector involucra la participación de diversos actores, cada uno con sus propios intereses y roles específicos. La interacción entre actores del sector público, como el gobierno y las entidades reguladoras, y actores del sector privado, como hospitales y agencias de viajes, ha generado un entorno multifacético. En este contexto, resulta imperativo examinar las dinámicas de relación entre estos actores con el fin de comprender cómo contribuyeron al fortalecimiento de la imagen internacional de Corea del Sur a través del turismo médico.

El objetivo principal de este artículo es analizar de qué manera el turismo médico contribuyó en la generación de *soft power* de Corea del Sur entre 2008 y 2022. Como lineamientos metodológicos se seleccionó el método cualitativo ya que contribuye a tener mejor comprensión de conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales. Por otro lado, su diseño es flexible e interactivo y supone que la realidad es subjetiva y múltiple (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005, p. 40). Además, el diseño de esta investigación, el cual es descriptivo y analítico, incluye la recopilación de datos relevantes sobre el turismo médico y las políticas turísticas implementadas en Corea del Sur durante el período entre 2008 y 2022. Estos datos fueron analizados para comprender la relación del turismo médico y las políticas turísticas utilizadas con la generación de *soft power*.

Se recopilaron datos de diversas fuentes de acceso público. Además, se incluyeron discursos presidenciales, informes de políticas y documentos oficiales, los cuales proporcionan detalles sobre las políticas y acciones tomadas por el gobierno. Estos documentos se pueden encontrar en los sitios web del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST), así como en el sitio web del Ministerio de Salud y Bienestar. Tanto la bibliografía académica, como los datos de fuentes primarias analizados se encuentran principalmente en idioma inglés y coreano.

Hallyu, soft power y la colaboración público-privada en Corea del Sur

A finales de la década de los noventa, Corea del Sur comenzó a exportar su cultura de forma exitosa, destacándose los dramas televisivos, que introdujeron a otras audiencias asiáticas al *Hallyu* u Ola Coreana (Jin y Yoon, 2016, p. 1278). Para alcanzar este éxito, el país invirtió millones de dólares en el desarrollo de la cultura popular, centrándose principalmente en series de televisión, grupos musicales y videojuegos (Lale, 2020, p. 69).

Bok-rae (2015) divide el *Hallyu* en tres etapas. La primera, *Hallyu* 1.0 (1995-2005), popularizó los dramas de televisión en Asia, posicionando a Corea del Sur como referente cultural (Loo & Loo, 2021, p. 156). La segunda, *Hallyu* 2.0 (2006-2015), globalizó su influencia, destacando el K-pop como motor principal gracias a plataformas como YouTube (Bok-rae, 2015). Finalmente, *Hallyu* 3.0 (desde 2016) diversificó su impacto hacia áreas como gastronomía, cultura tradicional e idioma coreano, con las redes sociales facilitando su difusión (MCST, 2023).

Lale (2020) argumenta que, dado que Corea del Sur no posee el mismo nivel de fortaleza militar ni económica que Estados Unidos, China y Japón, su sólida cultura ha sido clave para generar *soft power*, con el *Hallyu* en el centro de esta estrategia (p. 68). Esta estrategia condujo al logro de lo que Joseph Nye (2011) identifica en su obra "Power and Foreign Policy" como un proceso de cooptación, donde los dramas coreanos desplazaron a sus contrapartes japonesas en términos de influencia cultural y preferencia pública (Loo & Loo, 2021, p.156).

Shim (2006) señala que el auge de la cultura popular surcoreana tiene implicaciones que van más allá de la simple generación de divisas, especialmente considerando las tensiones diplomáticas que Corea del Sur ha enfrentado con sus vecinos en las últimas décadas (p. 30). La cultura popular de Corea del Sur se ha expandido más allá del entretenimiento para convertirse en una mercancía exportable. La cultura popular puede convertirse en un conducto a través del cual una nación puede promover el desarrollo humano, fomentar la interacción entre comunidades y facilitar la colaboración internacional (Lee, 2021, p. 96).

Este éxito se debe principalmente a que el gobierno surcoreano ha respaldado activamente el desarrollo de la industria cultural mediante diversas iniciativas. Estas incluyen el uso de recursos y redes diplomáticas para promover la cultura del país a nivel internacional, así como la creación de un entorno propicio que fomente la creatividad e innovación en la producción cultural (Walsh, 2014, p. 18). Un hito significativo fue la Ley Básica para la Promoción de la Industria Cultural establecida en 1999 bajo la presidencia de Kim Dae Jung (1998 - 2003), quien se autodenominaba el "Presidente de la cultura" (Shim, 2006, p. 34).

A partir de 2005, Corea del Sur reconoció la importancia estratégica de la industria de contenidos creativos e implementó un plan integral para respaldar

sistemáticamente todos los sectores involucrados. Este enfoque resultó en una coordinación efectiva entre agencias gubernamentales y organismos responsables de la implementación de políticas, facilitando la colaboración con el sector privado (Walsh, 2014, p. 18). Con la evolución hacia una economía de mercado, el gobierno adaptó su enfoque, pasando de exigir colaboración a proporcionar oportunidades e incentivos para que individuos y organizaciones independientes participen de los planes dirigidos por el gobierno (Walsh, 2014).

El desarrollo del *Hallyu* ilustra la convergencia entre actores públicos y privados, transformando un fenómeno cultural orgánico en una estrategia de *soft power*. En el ámbito público, destacan dos ministerios principales: el Ministerio de Asuntos Externos y el MCST, bajo cuyo mando operan KTO, KOFICE, KOCIS y KOCCA¹. En el ámbito privado, los *chaebols* (grandes conglomerados), agencias de viajes, empresas de entretenimiento, el Consejo *Hallyu* 3.0 y productores de contenidos culturales desempeñaron roles esenciales en la expansión global del *Hallyu*. Se observó una colaboración estrecha y comprometida entre estos actores a lo largo del período examinado. Mientras los privados impulsaron la creatividad y el alcance global, los públicos apoyaron y promovieron, alineando el fenómeno con los objetivos estratégicos nacionales. Este modelo permitió consolidar al *Hallyu* como una herramienta efectiva de *soft power*.

Kwon & Kim (2014) destacan que el gobierno surcoreano cambió significativamente su percepción de las industrias culturales a lo largo de los años, pasando de una postura de censura y control político a considerarlas un sector vital para el desarrollo económico (p. 434). En cuanto a los actores privados, podemos destacar el rol que los *chaebols* tuvieron en el desarrollo del *Hallyu*, que tuvieron un papel clave al facilitar la expansión de la cultura surcoreana en todo el mundo (Kwon & Kim, 2014).

Evaluación de las políticas turísticas en el contexto del Hallyu

El análisis de las políticas turísticas relacionadas con el Hallyu durante las presidencias de Lee Myung Bak, Park Geun Hye² y Moon Jae In revela un patrón de continuo apoyo y promoción del fenómeno Hallyu en el ámbito turístico. A lo largo de estos años, el gobierno surcoreano reconoció la importancia del Hallyu como recurso estratégico para atraer turistas extranjeros y aumentar la influencia internacional del país. Si bien cada presidente implementó distintas políticas, el objetivo que comparten es utilizar el Hallyu como una herramienta para el crecimiento del turismo.

En el Libro de Políticas Turísticas (2013) correspondientes al mandato de Lee Myung Bak (2008 - 2013) se aborda el impacto del fenómeno del Hallyu no sólo en términos cuantitativos en lo que respecta a la atracción de turistas extranjeros hacia Corea del Sur, sino también en la mejora de la imagen nacional. El Hallyu fue utilizado entonces como un recurso para atraer audiencias internacionales, promover la imagen de Corea del Sur en el extranjero y ejercer influencia cultural positiva (MCST, 2013). A

1 Organización de Turismo de Corea (KTO), Fundación Coreana para el Intercambio Cultural (KOFICE), Servicio Coreano de Cultura e Información (KOCIS) y Agencia de Contenido Creativo de Corea (KOCCA).

2 Park Geun Hye fue destituida de su cargo debido a acusaciones de corrupción, convirtiéndose en la primera presidenta democráticamente elegida en ser destituida de su cargo en Corea del Sur. (Britannica, 2017).

través del análisis de las tres presidencias se interpretó que las políticas turísticas utilizadas se alinean con los objetivos de política exterior de Corea del Sur, como señalaron Kim y Jin (2016).

Durante el mandato de Lee Myung Bak (2008-2012), se observó un cambio significativo en la política cultural y turística de Corea del Sur. Impulsó un cambio de paradigma hacia la industria del contenido cultural, reconociendo su importancia económica y política (MCST, 2013). Se destacó la colaboración público-privada en el desarrollo del Hallyu, con la creación del Comité de Visit Korea en 2008 y la implementación del Año de Visita a Corea en 2010 y 2012. El establecimiento de KOCCA en 2008 centralizó la industria del entretenimiento y promovió su diversificación, convirtiéndola en un motor de crecimiento (Kalshoven, 2014). Se lanzaron proyectos para diversificar el alcance del Hallyu hacia Europa y se promovió el eslogan "Global Korea" para presentar a Corea del Sur como un país desarrollado (Trisni, Nasir & Isnarti, 2019, p. 35).

Durante la presidencia de Park Geun Hye (2013-2017), se implementaron políticas centradas en el Hallyu que buscaban una colaboración más amplia entre agencias gubernamentales y el sector privado (KOFICE, 2018). Se establecieron el Consejo Hallyu 3.0 y el Equipo de Planificación Hallyu para coordinar estas iniciativas. Se destacaron objetivos como fortalecer la competitividad global del Hallyu, ampliar su mercado y diversificar sus contenidos. El Equipo de Planificación Hallyu, fundado en 2014, fue crucial para esta colaboración, integrando altos funcionarios gubernamentales y líderes de la industria del entretenimiento. Sus responsabilidades incluyeron el impulso de estrategias de desarrollo y diversificación del Hallyu, así como la planificación de proyectos clave en colaboración con el sector público y privado (KOFICE, 2018).

Durante el gobierno de Moon Jae In, se adoptó un enfoque de intercambio cultural bidireccional para el Hallyu, promoviendo la percepción positiva del fenómeno en los países receptores, conocido como "Hallyu amigable". Esto buscaba expandir el mercado de exportación de contenidos culturales (KOFICE, 2018). Además, se revisó la Ley Básica de Turismo, lo que llevó al establecimiento del Consejo Estratégico Nacional de Turismo, compuesto por varios ministerios relevantes, para formular políticas clave y promover el turismo interno (MCST, 2018).

A través del análisis de las tres presidencias se interpretó que las políticas turísticas utilizadas se alinean con los objetivos de política exterior de Corea del Sur (Snyder, 2009), lo cual está intrínsecamente ligada a la construcción de soft power. Por lo tanto, podemos entender que, a través del turismo, y más específicamente mediante las políticas turísticas, el gobierno surcoreano construyó soft power, utilizando al Hallyu como herramienta.

El *Hallyu* en el turismo de Corea del Sur

El análisis del fenómeno del *Hallyu* sugiere que ha ejercido una considerable influencia en la industria turística de Corea del Sur. Durante el período examinado, las políticas turísticas han incorporado este fenómeno de manera estratégica, dado que las distintas administraciones gubernamentales han reconocido su potencial para atraer turistas extranjeros. Esta integración ha permitido la creación de un nicho particular dentro del turismo, caracterizado por motivaciones específicas relacionadas con el *Hallyu*.

KTO, en su estudio de Investigación de Mercado de Turismo *Hallyu* (IMTH) del 2019 (KTO, 2019), determina a estos turistas como “Turistas del *Hallyu*”. Los caracteriza como aquellos turistas que muestran una preferencia hacia la cultura surcoreana y cuyas inclinaciones culturales desempeñan un papel significativo en la determinación de su elección de viajar a Corea del Sur. Se distingue a estos turistas en dos tipos: turista del *Hallyu* limitado y turista del *Hallyu* amplio (KTO, 2019).

El turista del *Hallyu* limitado se refiere a aquellos turistas que tienen preferencia por el K-pop, dramas, programas de entretenimiento y películas coreanas. El turista del *Hallyu* amplio abarca otros aspectos que el turista limitado, como la preferencia por actuaciones coreanas (excluyendo el K-pop), música tradicional coreana, literatura y publicaciones coreanas, animación y personajes coreanos, comida, moda, belleza, deportes, juegos, turismo médico, artes marciales, trajes tradicionales coreanos, entre otras cosas (KTO, 2019).

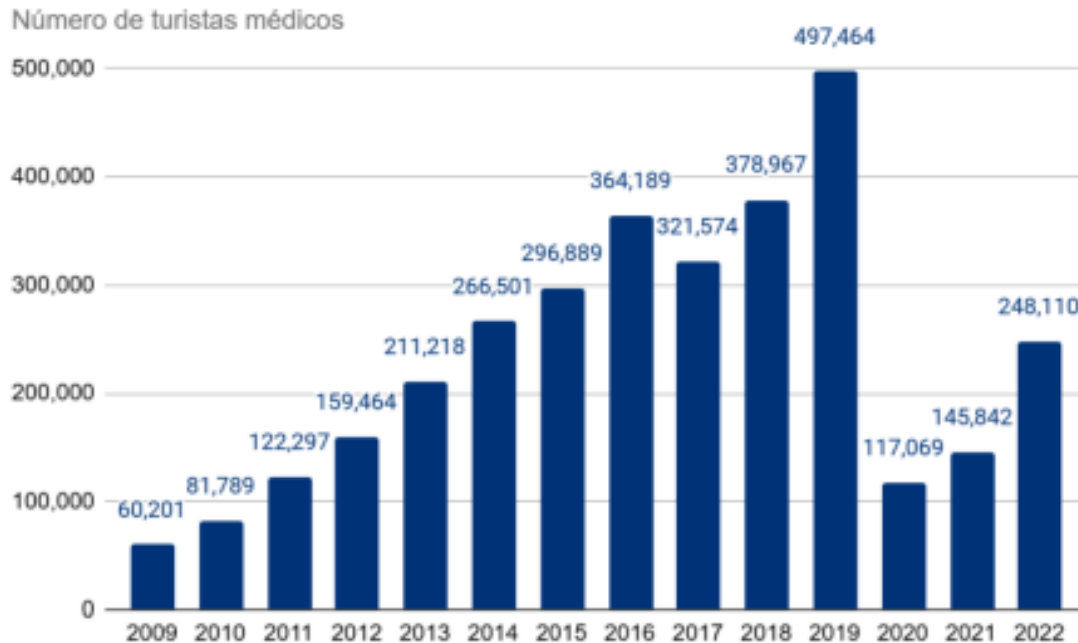
En base a los datos proporcionados por la IMTH (KTO, 2019), podemos observar que en el año 2019 los turistas del *Hallyu* amplio gastaron un total de 8.840.480.400 dólares durante su estadía en Corea del Sur, con un gasto promedio de 1.034 dólares por individuo. Por otro lado, los turistas catalogados como *Hallyu* limitado, destinaron un total de 1.124.139.413 dólares, con un gasto promedio de 1.007 dólares por persona. En el 2019, se registró un total de 8.553.234 de llegadas de turistas identificados como *Hallyu* amplio, lo que representa aproximadamente el 55,3% del total de turistas extranjeros que visitaron Corea del Sur ese año. Asimismo, se registró que 1.116.422 turistas corresponden al grupo de *Hallyu* limitado, lo que equivale al 7,4% del número total de turistas extranjeros de ese año. De acuerdo a DataLab (2023), el número total de llegadas turísticas internacionales en 2019 alcanzó la cifra de 17.502.756 personas. Estos datos ponen de manifiesto la significativa contribución de los turistas asociados al fenómeno *Hallyu* a la afluencia de visitantes extranjeros en Corea del Sur.

Medical Hallyu: integración del turismo médico dentro de la estrategia de la Ola Coreana

En la primera mitad de la década de los 2000, numerosos países, especialmente en Asia, identificaron la oportunidad de negocio en el turismo médico. Según datos de Statista (2023b) el turismo médico fue valuado en 54.4 mil millones de dólares en 2020 y se estima que superará los 200 mil millones para el año 2027. La combinación de viajes médicos con actividades turísticas demostró ser un modelo exitoso para países como India, Malasia, Singapur y Tailandia, los cuales atrajeron más de 2.5 millones de turistas médicos en 2005 (Heung, Kucukusta & Song, 2010, p. 236-237). A pesar de que Corea del Sur ingresó al mercado del turismo médico más tarde que estos países, ha demostrado un notable potencial de crecimiento gracias a sus tratamientos médicos tecnológicamente avanzados, habilidades destacadas en la cirugía plástica y una tradición bien establecida de la industria de las hierbas medicinales, entre otros factores (Yu, Lee & Noh, 2011, p. 857).

Actualmente, el turismo médico en Corea del Sur ha experimentado un desarrollo significativo. El país lidera no solo en la calidad de la cirugía cosmética, sino también en lo que respecta a tratamientos contra el cáncer (Li et al., 2020, p. 141). De acuerdo al Medical Tourism Index (MTI) 2020-2021, Corea del Sur se posicionó en el puesto 14 de 46 destinos en el ranking global, con una puntuación de 68.81 (MedicalTourism.com, 2024). De acuerdo a MedicalTourism.com (2024), Corea del

Sur es reconocido particularmente por ofrecer servicios médicos de alta calidad a un precio mucho más accesible que en Occidente. Además, Corea del Sur ha sabido combinar la medicina tradicional coreana con prácticas médicas occidentales, lo que ha permitido un acercamiento holístico a los tratamientos de la salud. Como se observa en el Cuadro 1, a partir de 2009 se registra un incremento significativo en el número de turistas médicos³.



Elaboración propia en base a datos proporcionados por Medical Korea (s.f.).

Previamente al año 2009, el turismo médico fue designado como una de las principales prioridades en la estrategia nacional de desarrollo turístico de Corea del Sur (Yu et al., 2011). Es importante destacar que el gasto per cápita de un turista en Corea del Sur fue de 1.071 dólares en 2022 (Road Genius, 2024), mientras que el gasto promedio de un turista médico fue de 6.521,1 dólares en el mismo año (Statista, 2023a). El MCST ha calificado al turismo médico como una forma de turismo de alto valor agregado, debido a que genera mayores ingresos per cápita que el turismo común, debido a los costos asociados a los tratamientos médicos, alojamiento especializado y servicios complementarios. Este sector es destacado en la agenda de las autoridades turísticas del país.

Los tratamientos médicos más demandados en Corea del Sur, particularmente en el ámbito estético, incluyen cirugía cosmética y plástica, como rinoplastia, blefaroplastia y contorno facial. Además, el país también destaca en procedimientos médicos más especializados, como trasplante de órganos, terapia para el cáncer, cirugía cardíaca y tratamientos de infertilidad. A esto se suman procedimientos dentales, cirugía espinal y tratamientos ortopédicos (MediacalTourism.com, 2024). Su destacada

³ La disminución de llegadas en el año 2020 se debió principalmente a la pandemia de SARS-CoV-2 y a las restricciones al turismo internacional que provocó.

posición en el ámbito del turismo médico ha sido resultado de décadas de inversión en infraestructura para la salud, investigación y educación médica. Este enfoque ha permitido captar la atención de pacientes a nivel global, generando un crecimiento continuo de visitantes por turismo médico, con turistas procedentes de países asiáticos, de Medio Oriente e incluso de los Estados Unidos y Europa (MedicalTourism.com, 2024).

Desde la perspectiva de las autoridades turísticas, este tipo de actividades adquiere una importancia considerable para la industria ya que conlleva notables beneficios para el país. El gobierno surcoreano, en la década de los 2000, reconoció al turismo médico como un nuevo motor de crecimiento y ha apostado por la expansión del mercado a nivel internacional (Kim et al., 2019). En el año 2009, se observa un aumento significativo en el número de turistas médicos, con 60.000 visitantes (Kim et al., 2019, p. 4), alcanzando la cifra de 497.000 en 2019 (KHIDI, s.f.).

Las llegadas al país por turismo médico crecieron de forma continua a partir del 2009 hasta el año 2019, donde se demuestra el desaceleramiento debido a la pandemia del COVID-19. Incluso durante la pandemia, Corea del Sur fue reconocida a nivel mundial por su competencia en turismo médico, obteniendo el premio otorgado por el International Medical Travel Journal (MTJ) como “Destino del Año para el Turismo de Salud y Médico” durante dos años consecutivos (KHIDI, s.f.; Newswire, 2022).

Actores involucrados en el desarrollo del turismo médico en Corea del Sur

La participación de diversos actores, y su trabajo en conjunto, es esencial para el funcionamiento del turismo médico y que estos mismos puedan garantizar la oferta eficiente de servicios de salud y productos complementarios (Yu et al., 2011). En primer lugar, mencionamos a los actores del ámbito público. Entre ellos se destacan dos ministerios: el MCST y el Ministerio de Salud y Bienestar (MOHW). Estos organismos brindaron apoyo indirecto a las instituciones privadas, como la disposición de asuntos legales relacionados mediante una enmienda de la Ley Médica, así como el respaldo a eventos como seminarios y conferencias sobre turismo médico, entre otras medidas. Las iniciativas emprendidas por el MCST fueron mayormente ejecutadas a través de la KTO, la cual, opera bajo la jurisdicción del MCST. Por otro lado, MOHW creó el Instituto de Desarrollo de la Industria de la Salud de Corea del Sur (KHIDI), establecido en 1999 con el propósito de brindar apoyo especializado y sistemático para el desarrollo de la industria médica, buscando mejorar su competitividad a nivel global (KHIDI, 2009).

KHIDI respalda la iniciativa de salvaguardar los derechos e intereses de los pacientes extranjeros y promueve la conveniencia de recibir tratamiento en Corea del Sur para garantizar servicios médicos seguros y de alta calidad (KHIDI, 2009). La KTO y KHIDI colaboraron en el lanzamiento de la marca “Medical Korea” en 2009 con el objetivo conjunto de fomentar el turismo médico a escala global. Antes de la introducción de la marca en 2009, como se evidenció anteriormente, el turismo médico en Corea del Sur se encontraba en sus primeras etapas de desarrollo. La industrialización del turismo médico se inició con la modificación de la Ley Médica en mayo de 2007. Sin embargo, las iniciativas promocionales se llevaron a cabo incluso antes de este año, y una vez que se estableció la posibilidad de atender pacientes extranjeros, el turismo médico experimentó un crecimiento sostenido (Yu et al., 2011).

Antes de la apertura al turismo médico, el mercado local ya estaba saturado y había una fuerte competencia, por lo que se buscó crear un mercado combinado los intereses de las instituciones médicas con los de las agencias de viajes. En las etapas iniciales, fue el sector privado, especialmente las grandes instituciones médicas, quien encabezó la atracción de turistas médicos. Luego, este proceso se extendió a gran escala mediante estrategias de marketing y la creación de instituciones y planes de apoyo a nivel nacional por parte de entidades gubernamentales. Adicionalmente, se destaca que la incorporación de nuevos participantes, tales como agencias, firmas de marketing internacionales e instituciones de consultoría y recursos humanos, desempeñó una función crucial en dicho progreso. Emergieron agentes especializados en la atracción de turismo médico, al mismo tiempo que se desarrollaron servicios médicos integrados con productos turísticos y se promocionaron en campañas de marketing en el ámbito internacional (Yu et al., 2011). De acuerdo a Rokni, Turgay y Park (2017), si bien el sector privado fue fundamental para el desarrollo del turismo médico de Corea del Sur, es importante destacar que organizaciones gubernamentales y comités soportaron el turismo médico de forma sistemática (p. 931).

Además de KHIDI y KTO, es necesario mencionar actores como Council for Korea Medicine Overseas Promotions (CKMOP), que buscó liderar la comunicación de actividades con los pacientes extranjeros; la Asociación Internacional Médica de Corea del Sur (KIMA); el Instituto Coreano para la Acreditación de Instituciones Médicas (KOIHA) (Rokni et al., 2017, p. 931) y el Programa de Acreditación para Hospitales que atienden pacientes extranjeros (KAHF). Los actores vinculados al turismo médico en Corea del Sur dieron voz a diversas instituciones médicas facilitando la colaboración con el gobierno y estableciendo los cimientos para el desarrollo de la industria del turismo médico dirigida por entidades privadas. En particular, se destaca el papel desempeñado por KIMA en el desarrollo del turismo médico, ya que es la primera organización privada de Corea del Sur relacionada con la atención médica y el bienestar internacionales (KIMA, s.f.). Esta asociación está compuesta por 25 hospitales generales y especializados que cuentan con equipos médicos altamente capacitados y respaldados por servicios médicos internacionales.

Los hospitales que forman parte de KIMA son reconocidos por el gobierno como hospitales especializados en actividades médicas avanzadas y desempeñan un papel significativo en la comunidad internacional. Su principal objetivo es agrupar hospitales para facilitar la atención de los pacientes médicos extranjeros. Algunas de sus acciones incluyen la educación médica, servicios médicos a nivel global y servicios de interpretación personalizados para garantizar un tratamiento adecuado, independientemente de la diversidad cultural nacional (KIMA, s.f.). Todos los miembros de KIMA cuentan con la certificación KAHF. Según el ranking “Mejores Hospitales de 2022” de Newsweek (2024) Corea del Sur cuenta con ocho hospitales en la lista (Kim y Lee, 2023, p. 2488). Jun y Oh (2015) señalan que, dado que uno de los mercados clave para el turismo médico en Corea del Sur es Estados Unidos, estos grandes hospitales han llevado a cabo campañas activas para promocionar sus servicios médicos en ese país, especialmente entre ciudadanos coreano-americanos (p. 720). Estos hospitales surcoreanos han colaborado estrechamente con agencias de viajes coreano-americanas para comercializar paquetes turísticos. Estas agencias de turismo médico se especializan en coordinar hospitales extranjeros, tratamientos apropiados, transporte y alojamiento durante la recuperación del paciente (Kim et al., 2019, p. 9). En otras palabras, estas agencias cumplen la función de facilitación tanto en servicios médicos como turísticos.

En el contexto del desarrollo del turismo médico en Corea del Sur, estas agencias desempeñaron un papel crucial. Según señalan Mohamad, Omar y Haron (2012), los turistas médicos recurren a estas agencias para simplificar el proceso de selección, evitando la tarea crítica de encontrar proveedores confiables y garantizar arreglos de viaje sin inconvenientes, además de comprender integralmente cualquier necesidad pre y postoperatoria, entre otros servicios (p. 360). Para que estas agencias de viaje desempeñen su función de manera eficaz, la comunicación efectiva con otros actores, incluidos hospitales, hoteles y los propios turistas médicos, resulta fundamental (Mohamad et al., 2012).

Aunque la industria del turismo médico en Corea del Sur está predominantemente liderada por el sector privado, sus primeras etapas de desarrollo fueron posibles gracias a la intervención del sector público. En sintonía con la tendencia global de crecimiento en el turismo médico, el gobierno surcoreano reconoció su importancia como motor de expansión, generando beneficios tanto para el ámbito privado como para el público (Abd Mutalib et al., 2016) y decidió respaldar esta industria, aprovechando el avance tecnológico y médico preexistente en el país.

Este respaldo gubernamental se materializó a través de diversas iniciativas, que abarcan desde reformas legales y la promoción global del turismo médico a Corea del Sur, hasta el desarrollo de ciudades clave para su impulso. Además, se implementaron mejoras en la experiencia de los turistas médicos, junto con una respuesta eficiente ante la pandemia de SARS-CoV-2 y se identificaron los próximos desafíos a enfrentar.

Cabe destacar que, con el objetivo de impulsar el turismo médico a nivel internacional, la KTO llevó a cabo diversas iniciativas en colaboración con oficinas internacionales, durante el período 2008 - 2022. El Cuadro 2 presenta un resumen de estas iniciativas junto con su año de implementación.

Cuadro 2. Iniciativas para la promoción del turismo médico a nivel internacional

Año	Iniciativa	Descripción
2009	Conferencias en mercados clave	Promoción en Japón, China, EE. UU., Extremo Oriente ruso y participación en ferias internacionales (MCST, 2010).
2009	Lanzamiento de " <i>Global Hanbang Korea</i> " y marca " <i>Medical Korea</i> "	<i>Global Hanbang Korea</i> resaltó la medicina tradicional coreana. Incluyó paquetes turísticos y un programa para formar coordinadores en turismo médico hanbang. La marca <i>Medical Korea</i> fue una iniciativa para atraer turistas médicos internacionales (MCST, 2010).
2013	Conferencias en mercados clave	Enfocadas en Japón, China, Rusia y el sudeste asiático. Colaboración con periodistas locales en Filipinas y Myanmar (MCST, 2014).

2013	Tratamientos médicos para pacientes de mercados limitados	Invitaron a pacientes de Uzbekistán, Vietnam, India y Mongolia, con respaldo en alojamiento y procedimientos (MCST, 2014).
2014-2020	Eventos internacionales en diversas ciudades	Incluyó Moscú (2014), Almaty (2015), Abu Dhabi (2016), Dubai (2017), Hanoi y Yakarta (2018), Ulan Bator y Taskent (2019), Nueva York (2020) (MCST, 2022).
2014	Embajadores del <i>Hallyu</i>	Figuras del entretenimiento promovieron el turismo médico mediante videos que fusionaban belleza, salud y cultura (MCST, 2014).
2018	Infraestructura y promoción internacional	Invitación a medios extranjeros y operadores turísticos; construcción de infraestructuras locales (MCST, 2019).
2020-2022	Feria de Turismo Médico y Bienestar de Corea (KMWTF)	Realización consecutiva durante tres años. Incluyó exposiciones en línea, fotos, reuniones B2B y desarrollo de productos post-pandemia (MCST, 2023).

Fuente: Elaboración propia.

Medical Hallyu: una intersección estratégica entre turismo médico, Hallyu y soft power

Los servicios médicos para turistas extranjeros en Corea del Sur abarcan desde la cirugía plástica y dermatología hasta la medicina tradicional coreana (KTO, s.f.). La cirugía cosmética, impulsada por el *Hallyu*, ha sido crucial para atraer pacientes internacionales. Li et al. (2021) señalan que la cirugía cosmética revitalizó tanto la identidad nacional como la economía, transformando lugares como Gangnam, ahora conocido con el “beauty belt” (p. 148). Kim et al. (2019) subraya que el *Hallyu* ha aumentado el turismo médico al familiarizar a las personas con la cultura surcoreana y promover la cirugía cosmética a través de celebridades (p. 9). Además, el *Hallyu*, a través de productos como el K-Beauty, ha popularizado la cosmética surcoreana (Calle et al., 2019), mientras que los tours médicos combinan tratamientos de salud con experiencias culturales, fortaleciendo la imagen del país (Li et al., 2019).

El imaginario colectivo de Corea del Sur, creado por productos culturales como dramas y música, se refuerza a través del *soft power*, con el turismo como uno de sus principales canales. Según Cánoves y Pérez (2000), el turismo puede transformar un espacio en un destino turístico a través del imaginario colectivo (p. 66). En este contexto, Corea del Sur ha promovido su cultura para fortalecer su imagen global y posicionarse como un destino deseable para el turismo médico. La institucionalización de la cirugía cosmética y el turismo médico en 2009 consolidó este atractivo, integrando servicios médicos de alta calidad con una rica herencia cultural (Li et al., 2021).

Finalmente, el *Hallyu* y el turismo médico forman una sinergia estratégica que no ha sido plenamente explorada por las autoridades turísticas. El gobierno surcoreano ha impulsado esta industria mediante reformas y la colaboración con el sector privado,

posicionando a Corea del Sur como líder en turismo médico. Este enfoque ha fortalecido la imagen del país a nivel internacional y ha incrementado su *soft power*, al integrar el turismo médico con la cultura y los valores nacionales (Nye 2004; Jureniene & Jurene, 2019).

Conclusión

El fenómeno *Hallyu* ha sido central en la estrategia de *soft power* de Corea del Sur, que se ha fortalecido al vincular su cultura popular con el turismo. La combinación del *Hallyu* con sectores como el turismo médico ha reforzado la imagen de Corea del Sur como un país moderno, capaz de fusionar elementos tradicionales con prácticas contemporáneas, creando una sinergia que atrae a turistas internacionales. La colaboración estratégica entre el gobierno y el sector privado, como se evidencia en la alianza entre la KTO y el MOHW, ha sido clave para desarrollar el “*Medical Hallyu*”. Esta cooperación ha permitido la integración de políticas y estrategias que impulsan tanto el turismo médico como la proyección de Corea del Sur en la escena global, creando un estándar de excelencia en los servicios médicos y turísticos.

Este estudio también resalta cómo el imaginario turístico contribuye a la construcción de la imagen de un país, y cómo Corea del Sur ha sabido aprovechar su industria del entretenimiento para moldear percepciones internacionales, consolidando su *soft power*. A medida que la imagen de Corea del Sur se fortalece, este enfoque ha fomentado el diálogo intercultural y la cooperación entre naciones.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones exploren más a fondo la convergencia entre el *Hallyu* y el turismo médico, así como las implicaciones éticas que surgen en esta intersección. Si bien la globalización de la cultura surcoreana, a través del *Hallyu*, ha contribuido a posicionar a Corea del Sur como un destino preferido para tratamientos médicos y estéticos, es importante observar el impacto sociocultural que esto implica. Resulta esencial explorar hasta qué punto los estándares de belleza promovidos afectan la percepción de la propia identidad, así como el papel del turismo médico en la perpetuación de narrativas de éxito asociadas al cumplimiento de estándares de belleza inalcanzables, incluso con intervenciones quirúrgicas.

Referencias bibliográficas

ABD MUTALIB, N. S., MING, L. C., YEE, S. M., WONG, P. L. & SOH, Y. C. (2016). Medical tourism: ethics, risks and benefits. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 50(2), 261-270. <https://archives.ijper.org/article/434>

BOK-RAE, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.

BRITANNICA (2017). Liberty Korea Party. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Saenuri-Party>

CALLE, M. A., JIMÉNEZ, M. A. & VANEGAS, Á. M. (2019). El 'K-Beauty': ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur? *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 8(15), 5-19. <https://doi.org/10.17230/map.v8.i15.01>

CÁNOVES, G. & PÉREZ, M. V. (2000). Turismo en espacio rural en España:

actrices e imaginario colectivo. *Documents d'anàlisi geogràfica*, (37), 51-80. <https://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/view/31725>

DATALAB (2023). Foreign Tourists Visiting Korea. <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getEntcnyFrngnCust2Form.do>

HEUNG, V. C., KUCUKUSTA, D. & SONG, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251. <https://doi.org/10.1080/10548401003744677>

JIN, D. Y. & YOON, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New media & society*, 18(7), 1277-1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>

JUN, J. & OH, K. M. (2015). Framing risks and benefits of medical tourism: a content analysis of medical tourism coverage in Korean American community newspapers. *Journal of health communication*, 20(6), 720-727. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018574>

JURĖNIENĖ, V. & JURĖNĖ, S. (2019). Impact of tourism on national soft power. *Transformations in business & economics*, 18, 468-484. <https://www.lituanistika.lt/content/92803>

KALSHOVEN, Y. E. (2014). *Hallyu power: a focus on soft power in Lee Myung Baks cultural policy* (Doctoral dissertation, Tesis de maestría). Leiden University, Leiden, Países Bajos. <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/29533>

KHIDI (2009). About KHIDI. <https://www.khidi.or.kr/board?menuId=MENU00770&siteId=SITE00012>

KHIDI (s.f.) Why Korea. <https://www.medicalkorea.or.kr/en/whykorea>

KIMA (s.f.). About Us. <https://www.koreahealthtour.co.kr/eng/document/aboutus>

KIM, H. & LEE, Y. (2023). South Korea's Medical Tourism Competitiveness and Future Strategy: Focused on Cancer Treatment: A Review. *Iranian Journal of Public Health*, 52(12), 2484-2495. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10903301/>

KIM, S., ARCODIA, C. & KIM, I. (2019). Critical success factors of medical tourism: The case of South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4964. <https://doi.org/10.3390/ijerph16244964>

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.

KOFICE (2018). Libro de Políticas Culturales y Políticas del Hallyu.

KTO (2019). Estudio de Investigación de Mercado del Turismo Hallyu. <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1129&bcIdx=14610&cateCont=tl02>

KTO (s.f.). MEDICAL TOURISM KOREA. https://english.visitkorea.or.kr/public/asis/contents/medical/pdf/brochure_e_nu.pdf

KWON, S. H. & KIM, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean

government and the Korean Wave. *International journal of cultural policy*, 20(4), 422-439. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.829052>

LALE, A. (2020). The Soft Power of South Korea. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4(13), 63-74. <https://doi.org/10.31455/asya.615427>

LEE, S. T. (2021). *Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019)*. Place Branding and Public Diplomacy, (18), 93-104. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>

LI, E. P. H., MIN, H. J. & LEE, S. (2021). Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International Marketing Review*, 38(1), 141-162. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0053>

LOO, F. Y. & LOO, F. C. (2021). Hybridity, Confucianism, and Ambiguity in the South Korean Soft Power Model in Hallyu 1.0. *Media Watch*, 12(1), 149-160. https://doi.org/10.15655/mw_2021_v12i1_205464

MCST (2010). Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2009. <https://e-learning.nhi.go.kr/oyer/view/oyerCntnsView.do?id=110186&cid=NB000120061201100039075&oid=0000000006&mid=view>

MCST (2013). Libro de políticas turísticas 2008.2 - 2013.2. https://mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0417000000&pSeq=524

MCST (2014). Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2013. <https://e-learning.nhi.go.kr/oyer/view/oyerCntnsView.do?id=109475&cid=NB000120061201100039075&oid=0000000006&mid=view>

MCST (2018). Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2017. https://mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1756&pDataCD=0406000000

MCST (2019). Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2018. <http://www.koreacasino.or.kr/e-book/access/ecatalogs.jsp?callmode=normal&catimage=&eclang=s&um=s&Dir=96&start=5>

MCST (2022). Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2021. https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1674&pDataCD=0417000000&pType=

MCST (2023). Informe anual de tendencias turísticas de Corea del Sur de 2022. https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1813&pDataCD=0417000000&pType=05

MEDICAL KOREA (s.f.). Why Korea. <https://www.medicalkorea.or.kr/en/whykorea>

MEDICALTOURISM.COM (2024). South Korea | Medical Tourism. <https://www.medicaltourism.com/destinations/south-korea>

MOHAMAD, W. N., OMAR, A. & HARON, M. S. (2012). The moderating effect of medical travel facilitators in medical tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 358-363. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.134>

NEWSWEEK (2024). World's Best Hospitals 2023. <https://www.newsweek.com/rankings/worlds-best-hospitals-2023>

NEWSWIRE (2022). Unstoppable Rise of Korean Medical Tourism. <https://www.newswire.ca/news-releases/unstoppable-rise-of-korean-medical-tourism-826089061.html#:~:text=Korea%20has%20been%20awarded%20by,treatment%20in%20Korea%20since%202009>

NYE, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public affairs.

NYE, J. S. (2009). South Korea's growing soft power. *The Korea Times*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11>

NYE, J. S. (2011). Power and foreign policy. *Journal of political power*, 4(1), 9-24. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.555960>

ROAD GENIUS (2024). South Korea Tourism Statistics. https://roadgenius.com/statistics/tourism/south-korea/#How_much_is_the_average_spending_per_capita_in_South_Korea

ROKNI, L., TURGAY, A. V. C. I. & PARK, S. H. (2017). Barriers of developing medical tourism in a destination: A case of South Korea. *Iranian journal of public health*, 46(7), 930. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5563875/>

SAUTU, R., BONIOLO, P., DALLE, P. y ELBERT, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, Argentina: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

SHIM, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, culture & society*, 28(1), 25-44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>

SNYDER, S. (2009). Lee Myung-Bak's foreign policy: a 250-day assessment. *The Korean Journal of Defense Analysis*, 21(1), 85-102. <https://doi.org/10.1080/10163270902745711>

STATISTA (2023a). Average per capita spending of medical tourists on medical services in South Korea as of November 2022, by country of origin. <https://www.statista.com/statistics/1402440/south-korea-medical-tourists-per-capita-spending-by-origin/#:~:text=Average%20medical%20services%20expense%20per%20medical%20tourist%20South%20Korea%202022%2C%20by%20origin&text=According%20to%20a%20survey%20conducted,thousand%20U.S.%20dollars%20per%20capita>

[20expense%20per%20medical%20tourist%20South%20Korea%202022%2C%20by%20origin&text=According%20to%20a%20survey%20conducted,thousand%20U.S.%20dollars%20per%20capita](https://www.statista.com/statistics/1402440/south-korea-medical-tourists-per-capita-spending-by-origin/#:~:text=Average%20medical%20services%20expense%20per%20medical%20tourist%20South%20Korea%202022%2C%20by%20origin&text=According%20to%20a%20survey%20conducted,thousand%20U.S.%20dollars%20per%20capita)

STATISTA (2023b). Value of the medical tourism market worldwide from 2024 to 2029. <https://www.statista.com/statistics/1084720/medical-tourism-market-size-worldwide/>

TEO, S. (2017). Middle Power Identities of Australia and South Korea: Comparing the Kevin Rudd/Julia Gillard and Lee Myung-Bak Administrations. *The Pacific Review*, 31(2), 221-239. <https://doi.org/10.1080/09512748.2017.1371210>

TRISNI, S., NASIR, P. E. & ISNARTI, R. (2019). South korean government's role in public diplomacy: A case study of the korean wave boom. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 8(1), 31-42. <https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019>

WALSH, J. (2014). Hallyu as a government construct: The Korean Wave in the context of economic and social development. En Y. Kuwahara (Palgrave Macmillan), *The Korean Wave* (pp. 13-31). New York: Palgrave Macmillan. New York, US. https://doi.org/10.1057/9781137350282_2

YANG, J. (2019). *Analyzing the Effects of International Tourism on Soft Power* (Tesis de Maestría, Universidad de San Diego). Repositorio Institucional - Universidad de San Diego. https://www.sandiego.edu/cas/documents/political-science/jiangyun-yang_capstone.pdf

YU, J., LEE, T. J. & NOH, H. (2011). Characteristics of a medical tourism industry: The case of South Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 856-872. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.623052>

Cómo citar:

CATELOTTI, A. (2025). Las contribuciones del turismo médico en la generación de soft power de Corea del Sur (2008 - 2022). *Revista Integración y Cooperación Internacional*, 40 (Ene-Jun), 51-66