



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“LA ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS EN LA POLÍTICA  
EXTERIOR DE COREA DEL SUR EN EL SIGLO XXI”

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN  
RELACIONES INTERNACIONALES

**P R E S E N T A:**  
BRENDA LIMÓN JIMÉNEZ

ASESOR:  
ALFREDO ROMERO CASTILLA



Investigación realizada gracias al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la UNAM IN301917 “Las relaciones económicas de México con Japón, Corea del Sur y China frente al Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP): un diagnóstico de las tendencias de comercio e inversión (2017-2019). Agradezco a la DGAPA la beca recibida.

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2022



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

A Dios por la fortaleza, sabiduría y paciencia que me ha dado en el proceso de toda mi carrera y de elaboración de esta tesis. Por la vida de mi familia, los amigos, los profesores, los recursos y todas esas bendiciones que me permitieron llegar hasta este momento. Sin Él definitivamente no habría llegado hasta aquí.

Agradezco a mi familia. Solo ustedes conocen cuan ardua ha sido mi labor y cuánto esfuerzo he puesto en cada paso. Gracias a mis padres por su inmenso amor, la infinita paciencia y el inmerecido apoyo económico. Esther Jiménez y José Limón, este es su logro; A mis hermanos Estefanía y Abisaí, gracias por todas esas risas y juegos, ustedes aligeraron mi carga. Los amo.

A mis mentores: Gracias Dr. Alfredo Romero Castilla por dirigir esta tesis, por creer en mí, por apoyarme, por permitirme trabajar con usted, por adoptarme como su pupila. Atesoraré por siempre cada día de aprendizaje juntos. Gracias por sus historias, por compartir sus experiencias, por brindarme su amistad. A usted le debo mi amor por Corea, usted es y siempre será mi ejemplo de vida.

Dr. Alejandro Carlos Uscanga, usted me devolvió la confianza en mí misma, me hizo descubrir mis capacidades y potencial académico y profesional. Gracias por las incontables oportunidades y por enseñarme a hacer de mi pasión una profesión. Sin su apoyo y orientación esto no hubiera sido posible. Le agradeceré y apreciaré eternamente.

Gracias a Jorge Suárez por sus acertados comentarios, por despejar dudas y por tu amable apoyo en este proceso, mi amigo, te debo tanto.

Agradezco de forma especial a Kim Jung-hyun, Kim Da-won y Kwan Kyung-hee, por enseñarme coreano y regalarme el primer contacto con su maravilloso país. Gracias por su amistad y cariño.

Gracias al Instituto Rey Sejong y al Centro Cultural Coreano en México por su patrocinio en el aprendizaje del idioma coreano y por sus constantes actividades que me han hecho amar aún más esta nación y me brindaron la posibilidad de adentrarme en su estudio.

Dedico esta tesis a todos ustedes.

## CAPITULADO

Introducción

<b>CAPÍTULO 1. LA MARCA PAÍS EN EL MEDIO INTERNACIONAL CONTEMPORÁNEO</b> .....	<b>9</b>
1.1 El medio internacional .....	10
1.2 La política exterior .....	11
1.3 La Marca País .....	13
1.3.1 Antecedentes .....	13
1.3.2 Precisiones conceptuales .....	20
1.3.3 Dirección y Objetivos .....	26
1.3.4 Representantes de la Marca País .....	29
1.3.4.1 Población .....	29
1.3.4.2 Empresas .....	30
1.3.4.3 Medios de Comunicación .....	31
1.3.5 Factores que comprenden la Marca País .....	32
1.3.6 El carácter estratégico de la Marca País .....	33
1.3.7 Instrumentos de medición de la Marca País: Rankings Internacionales .....	37
1.4 La dimensión de la Marca País en la Política Exterior .....	39
<b>CAPÍTULO 2. EL SUSTRATO HISTÓRICO DE LA ACTUAL IMAGEN SURCOREANA</b> .....	<b>43</b>
2.1 De Choson a la República de Corea .....	44
2.1.1 Florecimiento Cultural: germen de la coreaneidad .....	45
2.1.2 El Reino Ermitaño .....	47
2.1.3 Choson: ocaso y declive del reino .....	49
2.1.4 El periodo colonial .....	53
2.2 La bifurcación de la imagen coreana .....	57
2.3 La proyección internacional surcoreana en el periodo autoritario y de transición democrática .....	59
2.3.1 La estrategia de imagen internacional de Syngman Rhee .....	60
2.3.2 La estrategia de imagen internacional de Park Chung-hee .....	63
2.3.3 La estrategia de imagen internacional de Chun Doo-hwan .....	69
2.3.4 La estrategia de imagen internacional de Roh Tae-woo .....	72
2.4 Gobiernos civiles y cambios en la imagen al exterior de Corea del Sur .....	77
2.4.1 La estrategia de imagen internacional de Kim Young-sam .....	77
2.4.2 La estrategia de imagen internacional de Kim Dae-jung .....	81
2.4.3 La estrategia de imagen internacional de Roh Moo-hyun .....	86
2.5 Consideraciones generales: Corea del Sur en la perspectiva global .....	91
<b>CAPÍTULO 3. LA MARCA PAÍS SURCOREANA</b> .....	<b>94</b>
3.1 Desarrollo de la marca Corea del Sur .....	94
3.1.1 El resurgimiento del ave fénix. Los Juegos Olímpicos de Seúl 1988 .....	95
3.1.2 El boom cultural surcoreano (한류/Ola Coreana) .....	99
3.1.3 Copa del Mundo 2002 y la Campaña Corea Dinámica .....	103
3.1.4 Campaña turística Corea Brillante .....	107
3.2 Auge de la estrategia de marca país en Corea del Sur durante el gobierno de Lee Myung-bak .....	109

3.2.1 Propuesta gubernamental .....	109
3.2.2 Consultas .....	111
3.2.3 Instituciones: Comité Presidencial de Planificación Futura y el Consejo Presidencial para la Marca País .....	117
3.3.4 Actores participantes .....	142
3.3.5 Planes de acción .....	119
3.3.5.1 Asuntos Globales y Cooperación Internacional.....	120
3.3.5.2 Educación .....	123
3.3.5.3 Cultura C .....	124
3.3.5.4 Publicidad .....	125
3.3.5.5 Conglomerados industriales y comerciales .....	126
3.4 Park Geun-hye: cambios para la marca país .....	128
3.4.1 Disolución del Consejo Presidencial para la Marca País .....	128
3.4.2 Cambio de táctica .....	130
3.4.3 Campañas turísticas Imagina tu Corea y Corea Creativa .....	132
3.5 La Marca País surcoreana en los Rankings Internacionales .....	134

## **Conclusiones**

Fuentes de Consulta

## **Introducción**

La práctica de los Estados de crear una reputación internacional ha sido desde siempre un objetivo importante dentro de su política exterior, pues la percepción que tiene cada país en el sistema internacional define en gran medida su participación en la toma de decisiones y en los acontecimientos y hechos mundiales. Aunque es claro que ésta no es una preocupación reciente, al término de los años noventa la contemporaneidad junto con la abrumadora globalización y la masificación de los medios de comunicación, modificaron el medio internacional y les dieron un interés renovado a los gobiernos por su prestigio y posición global. Y es que un concepto naciente captó la atención de los académicos y los círculos políticos en todo el mundo, éste fue el de Marca País (MP) definido aquí como la percepción que un país imprime en las demás sociedades.

En la academia diversas disciplinas de estudio han debatido el uso de este término principalmente en el mundo de los negocios, la mercadotecnia y las relaciones públicas. Desde las ciencias sociales se ha discutido como un fenómeno desde una perspectiva capitalista, de competitividad, poder suave, identidades nacionales e incluso de desarrollo. Esto ha creado variados enfoques desde los cuales se ha analizado la efectividad de la marca país.

Aunado al desarrollo teórico, gracias a la práctica individual de los Estados por implantar este concepto en la formulación de sus proyectos de nación, la marca país ha servido de sustento para la construcción de una estrategia estructurada y coherente. Es aquí donde la estrategia de marca país cobra vida como un proceso de conformación de estructuras internas, así como de selección de elementos y características que pueden contribuir para delinear, moldear y dirigir la opinión internacional de los Estados con respecto a un país en particular hacia una imagen deseada. Dicha estrategia además requiere cooperación entre los distintos sectores nacionales como las empresas privadas, la sociedad civil y el gobierno, en una participación conjunta para el logro de metas comunes.

Se aclara que, en los trabajos revisados aquí, algunos autores utilizan el concepto como marca país mientras que otros lo toman como estrategia de marca país. Sin embargo, no se encontró distinción alguna entre ambos usos, por lo cual en adelante se usarán ambas formas del concepto de manera indistinta, aunque se expone un énfasis especial en su connotación como estrategia, ya que el propósito de este trabajo no es debatir el concepto si no su uso práctico como herramienta de política exterior.

De esta forma se asume que una marca país exitosa será capaz de lograr determinados objetivos de interés nacional como: atracción de turismo, inversión, talentos, estudiantes extranjeros, legitimidad, influencia diplomática, voz en los asuntos globales, participación en los foros y organizaciones internacionales, mayores acuerdos comerciales, aumento de sus exportaciones,

reconocimiento para sus celebridades y talentos, e inclusión de su sociedad en el mundo. En suma, metas que generalmente se proponen los gobiernos dentro de su política exterior.

Al respecto, la República de Corea (Corea del Sur) en la actualidad es uno de los Estados cuya proyección de marca país ha logrado un gran impulso en todo el mundo. Esta República adoptó la estrategia de marca país en sus prioridades de política exterior a partir de la década de los años dos mil y creó instituciones gubernamentales como parte de su compromiso por elevar la posición global de Corea del Sur. Con tales fines se destinaron políticas, actividades, recursos humanos y presupuestos en cantidades que pocos países lo han hecho.

Las administraciones surcoreanas desde la de Roh Tae-woo en 1988 a la de Lee Myung-bak en 2008 se comprometieron de manera constante y persistente en la configuración y estructuración de una imagen internacional benéfica y prestigiosa que hiciera de Corea del Sur un país *top* y la estrategia de marca país ha estado intrínsecamente ligada a ello. Tanto en el discurso como en acciones concretas, cada gobierno aportó un escaño a la labor de marca país incluyendo la consulta con asesores internacionales, la organización de mega eventos deportivos internacionales y cumbres políticas, la creación de políticas culturales e industriales, la promoción de su industria creativa y de entretenimiento, y la apertura de instituciones encargadas de coordinar los proyectos de marca país como el Comité de Marca País y el Consejo Presidencial para la Marca País.

No obstante, es posible rastrear que este interés en proyectar una imagen favorable de Corea hacia el mundo exterior es anterior a la división del país que dio origen a la formación de la República en la parte sur de la península coreana. Así, como ejemplo puede mencionarse la aparición del sistema de escritura *Hangul* durante el reino de Choson, que se ha convertido en uno de los símbolos de identidad coreana. Pero es a partir de los gobiernos dictatoriales cuando se empieza a advertir la aplicación de un enfoque estratégico en el propósito de crear una percepción de desarrollo y superioridad que pudiera brindarle autonomía y legitimidad al país. Más adelante, en los primeros años de vida democrática, esta estrategia sirvió para reconfigurar las imágenes de violencia y autoritarismo para resaltar las características positivas de bonanza económica y progreso que pudieran generar más ingresos económicos y autoridad política.

Como toda estrategia de Estado, naturalmente la marca país surcoreana también tiene problemas institucionales, administrativos y financieros e incluso bajo rendimiento en sus resultados. Corea del Sur finalmente se adueñó de un modelo anglosajón que adaptó y modificó a sus condiciones, necesidades y propósitos. No conforme con los resultados arrojados por los rankings mundiales en los cuales Corea del Sur no figuraba en alguna posición favorable, el país creó sus propios mecanismos, investigaciones e institutos de evaluación que reflejaran su labor no como un esfuerzo de competencia global si no como el fruto de un trabajo en términos reales.

La marca Corea del Sur ha sido moldeada por su historia particular, tradiciones, cultura, industria, progreso, trabajo, esfuerzo y desde luego, por su gente. El ejemplo de marca surcoreana no solo revela la multidimensionalidad en la que puede ser estudiada su política exterior, también revela la complejidad de sus manifestaciones políticas y hasta la influencia de nuevos actores en la toma de decisiones. Todo lo mencionado hasta ahora impone plantearse la pregunta sobre cuáles fueron las condiciones y contextos bajo las que Corea del Sur emprendió su estrategia de marca país, cómo intervino y qué aportes tuvo esta estrategia en la consecución de objetivos de política exterior.

Por principio resulta de interés que la mayor parte de la abundante literatura escrita sobre la marca país surcoreana, desarrollada por académicos y especialistas, ha sido redactada desde una perspectiva anglosajona con énfasis en su carácter de lucro económico: marketing, finanzas, comercio o bien en relación con el llamado *soft power*. Poco se ha examinado desde la óptica crítica sobre su relación con la política exterior y el contexto histórico en que esta marca país nace y se desarrolla más allá de una sola recapitulación de los hechos. Como ejemplo, se puede señalar el ensayo monográfico escrito por Li Chih Cheng desde el ángulo de los agentes gestores de la MP en Corea del Sur antes y durante 2008, el cual da un primer acercamiento a la dimensión política. Sin embargo, la limitante temporal hace que su estudio quede trunco y por consiguiente requiere de un nuevo trabajo que trate la coyuntura contemporánea.

Si bien esto no quiere decir que otros factores fuera del ámbito mercantil sean irrelevantes o faltos de crítica para este tema, si se consideran tópicos insatisfactorios para un estudio más completo de este fenómeno porque soslaya a la estructura y a los tomadores de decisiones. Por lo tanto, en la redacción de esta tesis se buscará evitar sesgos de este tipo y llenar este vacío con un enfoque estructural que permita analizar cómo ésta ha condicionado a los actores y sus acciones dando cuenta sobre el papel clave que jugó el contexto nacional surcoreano no solo para dirigir la marca país, si no también, por proveer la base de la realidad sobre la cual se renovó esa imagen de marca país y como al mismo tiempo el gobierno surcoreano buscó sacar ventaja de ello.

La intención que se persigue en este trabajo no consiste en debatir la estructura organizacional de la MP de Corea del Sur ni compararla con otros casos de marcas país existentes ya que su abordaje excede las posibilidades metodológicas de este trabajo y porque, además, esos tópicos ya han sido ampliamente abordados. Esta tesis se enfoca en la forma en que la marca país fue concebida e implementada por los varios gobiernos surcoreanos y en el rol de la estrategia de marca país, particularmente en las formas en las que las prácticas gubernamentales de marca país han contribuido a los objetivos de política exterior desde la fundación de la primera República surcoreana hasta el gobierno de la presidenta Park Geun-hye, lo cual requiere una perspectiva cronológica cuya secuencia resulta importante para poder entender el proceso de formulación de la marca Corea del Sur.

Dicho lo anterior, del análisis propuesto se podrá derivar la importancia que reviste la propuesta de este estudio. En primer lugar, el por qué Corea del Sur es un ejemplo destacado de esta tendencia global, en segundo, porque resulta un estudio ejemplar sobre la interacción entre estructuras y agentes en el fenómeno de la marca país y, por último, por el aporte que se espera brindar a la bibliografía sobre este tema en habla hispana, ya que a la fecha es sumamente limitada y casi inexistente.

Se espera que este esfuerzo contribuya a la ampliación del rigor de estudio de la marca país surcoreana y de su papel en la política exterior, además de contribuir al debate sobre las implicaciones prácticas derivadas de la gestión de marca del país estudiadas desde una perspectiva disciplinaria integral de las relaciones internacionales, lo cual representa la oportunidad de construir un análisis comprensivo y multidisciplinario. Además, la discusión desde la academia mexicana permite apreciar este fenómeno de forma objetiva. Así, se espera dar a futuros interesados en el tema un punto de partida para su estudio.

Esta tesis propone como hipótesis considerar a la marca país como un instrumento de política exterior dentro de la estrategia surcoreana para el logro de una proyección internacional favorable a sus intereses nacionales.

Concomitantemente, el objetivo general de este trabajo es analizar el estudio de las estrategias de política exterior que dirigen la proyección internacional de Corea del Sur a través de instituciones y prácticas que han determinado la interpretación de marca país. Por otro lado, este estudio apunta a proponer una visión integrada de los efectos de la estrategia de marca país en la política exterior de Corea del Sur.

Acorde al propósito de esta investigación, el enfoque general de esta tesis es de tipo cualitativo porque permite trazar las dimensiones apropiadas para nuestro estudio. De acuerdo a Pimienta Prieto y Orden Hoz, este modelo de investigación se define por su carácter:

fenomenológico porque se centra en el estudio de fenómenos de la realidad, inductivo porque de lo particular se elaboran conjeturas, holístico porque tiene en cuenta todo el contexto en el que se presentan los fenómenos para comprenderlos mejor, y subjetivo porque el objeto de conocimiento y el sujeto que lo estudia es el mismo: el hombre. [Además] Este tipo de enfoque se apoya en la recolección y resumen de datos por medios verbales o narrativos, como el análisis de documentos. Sus objetivos más frecuentes son describir y explorar la conducta humana en contextos específicos, con la finalidad de descubrir patrones, temas y facetas comunes en todas las sociedades.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Julio H. Pimienta y Arturo de la Orden, *Metodología de investigación. Competencias, aprendizaje y vida*, Pearson, México, 2012, p. 69.

Este enfoque cualitativo es flexible, lo que ha permitido que en el caso de la presente investigación haya sido posible entender e interpretar el sentido y significado de las acciones surcoreanas concentradas en el hecho particular de su marca país, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica; además permitió privilegiar el análisis en profundidad y a detalle en relación con su contexto. Por otra parte, su carácter interpretativo permitió encontrar un sentido a este fenómeno de estudio en función de los significados que los actores les otorgan. Por todo ello, nuestro estudio se adapta a esta orientación científica.

En este sentido, fue la exploración de un tema poco estudiado la que condujo a la utilización del método analítico que, como su nombre lo indica está fundamentado en el análisis y consiste en dividir un todo en las diferentes partes que lo componen, y por otro lado, en su proceso opuesto, el método sintético el cual consiste en agregar lo que previamente estaba separado.<sup>2</sup> De modo que, para comprobar la validez de la propuesta expuesta en este trabajo se realizó una primera fase de investigación mediante la técnica documental la cual consistió en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material bibliográfico, en su mayoría fuentes secundarias como literatura sobre marca país, archivos, índices y artículos académicos sobre marca país concretamente de Corea del Sur. Para el análisis especial de las administraciones surcoreanas estudiadas además de bibliografía histórica se emplearon en la medida de lo posible fuentes primarias tales como, informes gubernamentales, discursos presidenciales y declaraciones oficiales emitidos durante la década de los años dos mil disponibles en idioma inglés o español; datos y publicaciones o reportes de ministerios gubernamentales u organismos internacionales. Igualmente se hizo una revisión de prensa y material audio visual en internet.

Sin embargo, no se omite externar las limitaciones enfrentadas durante la recopilación de información y material a razón, en primer lugar, de mi escasos conocimientos del idioma coreano y de la falta de comprensión de muchos otros idiomas aparte del español e inglés, por lo que algunas fuentes relevantes sobre el tema de estudio pudieran escapar de esta revisión; en segundo término, la inaccesibilidad a documentos oficiales del gobierno surcoreano sobre todo los informes del Consejo Presidencial de Marca País y de algunos rankings internacionales no públicos por no contar con las herramientas de acceso a ellos; y en tercer puesto por la lejanía geográfica con nuestro objeto de estudio, lo cual nos impide hacer observaciones participantes o entrevistas con los involucrados directos en la toma de decisiones, mucho menos una búsqueda de fuentes documentales en los archivos del gobierno. Igualmente, este trabajo es consciente de la reticencia aún presente por el estudio de este fenómeno dentro de las ciencias sociales, también del debate sobre la construcción del

---

<sup>2</sup> *Loc cit.*

concepto de marca país por su relación con los negocios y que, además, es un estudio que se continúa desarrollando.

Dado que, el enfoque que se busca “tiene como fundamento la prueba de hipótesis... cuando se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones... [así como] el análisis de causas y efectos de la relación entre variables”,<sup>3</sup> se requirió de una consideración explicativa o causal. Para ello, con la recopilación de datos realizada se pudo procurar el análisis de los factores históricos y políticos del fenómeno de la marca país en la política exterior de una manera integral y cómo se desarrolló en el contexto surcoreano. De esta forma se estableció el sentido de entendimiento entre nuestras variables: política exterior y marca país.

Para dar soporte a mi argumento, esta tesis se compone de tres apartados: uno conceptual donde se explica el marco teórico sobre el cual se sustenta este análisis, se definen términos como el medio internacional, la política exterior y la marca país, su origen como concepto y su desarrollo como estrategia, además se explica la relación entre ellos. En el segundo capítulo se brinda una revisión cronológica sobre los contextos en los que emerge este fenómeno de marca país, se precisa como ésta es comprendida por los gobiernos de la República surcoreana y como paulatinamente se inserta en sus prioridades de política exterior. El tercer capítulo por último revisa y reflexiona sobre el desarrollo de la estrategia surcoreana, las acciones, prácticas e instituciones concretas de marca país por parte de los gobiernos, los ámbitos hacia los que se han dirigido principalmente los proyectos y que se ha logrado concretar con ellos en la materia aquí estudiada. Aunque el punto de partida de esta revisión son los Juegos Olímpicos de Seúl 1988, en este apartado se da especial énfasis en las administraciones de Lee Myung-bak y Park Geun-hye por la contemporaneidad y actualización que nos brindan sobre el tema.

## **CAPÍTULO 1. LA MARCA PAÍS EN EL MEDIO INTERNACIONAL CONTEMPORÁNEO.**

En este apartado se definen los conceptos claves que se abordarán en la presente investigación, por un lado, el medio internacional en el cual se desenvuelven los fenómenos mundiales y por el otro la política exterior (PE) y la marca país (MP), los cuales son necesarios para comprender la dimensión de este estudio. Además, se revisa la evolución de la marca país (*Nation Brand* en inglés) como fenómeno y su desarrollo como estudio y modelo académico, así como el alcance que en años recientes ha logrado en las prioridades de los Estados. Se analiza también su relevancia en términos de política exterior.

---

<sup>3</sup> César A. Bernal, *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Pearson, Colombia, 2010, p. 115.

## 1.1 El medio internacional

El medio internacional es un concepto ampliamente utilizado en las disciplinas sociales y con mayor frecuencia en Relaciones Internacionales, sin embargo, carece de una definición específica por considerarse un término bastante obvio. Algunas aproximaciones podemos encontrarlas en palabras de David Herrera, como un escenario “infinitamente cambiante”<sup>4</sup> en el cual suceden todas las interacciones y hechos mundiales. Por otro lado, se considera también el planteamiento de César Villalba, en el que dice que el medio internacional es el lugar donde se presentan los esquemas, acontecimientos o factores de cambio<sup>5</sup> que, de manera gradual o drástica transforman el carácter de la realidad global, los modos y medios de comunicación entre actores y por lo tanto, las condiciones de los Estados, razón por la cual resulta totalmente ajeno al control estatal, además resulta difícil de prever.<sup>6</sup> Pero debe subrayarse que éste no es un espacio en el que sólo toman parte los Estados, pues en la dinámica de la realidad global también se crea nuevos actores partícipes de la sociedad internacional que del mismo modo se involucran en los asuntos globales, por ejemplo: las empresas transnacionales, las organizaciones no gubernamentales y gubernamentales, que aunque no gozan de las mismas atribuciones y capacidades que poseen los Estados, interactúan entre sí y de igual forma provocan modificaciones en el medio internacional, al mismo tiempo que resultan afectados por esas transformaciones.

Ambos autores enfatizan que el medio internacional es el espacio por excelencia en el cual se ejecuta la política exterior la cual también es afectada y transformada por los acontecimientos y fenómenos globales. A pesar de ello, “una vez que el Estado entra en acción, los efectos de tal acción pasan a ser parte del medio internacional, de tal manera que existe una dualidad de la actuación estatal, como generadora y condicionante del medio internacional”.<sup>7</sup>

Siguiendo esta línea de ideas, en una de sus reflexiones en 2011 David Herrera escribió, que aquellos factores que se hacen presentes en la realidad internacional son de suma importancia para el desarrollo de la política exterior.

debido a que la política exterior por su propia naturaleza está dirigida a ese ámbito (el medio internacional) [...] es necesario contemplar todos aquellos factores que configuran tendencias,

---

<sup>4</sup> David Herrera Santana, "La política exterior como pensamiento estratégico y la funcionalidad de las estrategias dentro de una concepción procesal", *Escenarios XXI*, núm. 10, vol. 2, México, Instituto de Política Internacional, julio-agosto, 2011, p. 33.

<sup>5</sup> Pongamos por caso las conquistas, la revolución industrial, la democratización, las guerras mundiales y el socialismo, y en nuestros días el capitalismo, el liberalismo/proteccionismo dentro de la economía y política global, la globalización y la revolución tecnológica. Adicionalmente, en esta tesis se proponen otros factores tales como las manifestaciones culturales contemporáneas y la revolución de los medios de comunicación que también tiene cabida en las tendencias y procesos internacionales a la fecha de escritura de este trabajo.

<sup>6</sup> César Villalba Hidalgo, "¿Qué es política exterior? (Reflexiones en torno al concepto)", *Escenarios XXI*, núm. 10, vol. II, México, Instituto de Política Internacional, julio-agosto, 2011, p. 12.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 16.

modifican o perpetúan situaciones y facilitan o complican el interrelacionamiento del Estado con el exterior. [...] Como consecución lógica de esta identificación de factores de carácter externo, resulta necesario elaborar un análisis de los mismos que derive en una evaluación constante del medio internacional, aquel en el cual será aplicada la política externa”.<sup>8</sup>

Dicho lo anterior, para efectos de esta tesis se propone concebir al medio internacional como el espacio-tiempo constantemente cambiante en el que se desarrolla la sociedad internacional y donde confluyen diversos fenómenos (políticos, sociales, económicos y culturales), así como actores e intereses a los que responde la política exterior.

## 1.2 La política exterior

Tradicionalmente en el estudio de las Relaciones Internacionales, la política exterior (PE) fue definida por académicos como Rafael Calduch como “aquella parte de la política general formada por el conjunto de decisiones y actuaciones mediante las cuales se definen los objetivos y se utilizan los medios de un Estado para generar, modificar o suspender sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional”.<sup>9</sup> Al respecto se podría decir que ésta es una definición universal bastante comprensible y un primer acercamiento que permite vislumbrar de qué se está hablando en este trabajo, no obstante, en la actualidad, es menester un entendimiento renovado de lo que es la política exterior de los Estados más allá de lo evidente, que arroje luz sobre su operatividad y los fenómenos que se involucran en ella.

Como se dijo, con el tiempo gracias al dinamismo del sistema internacional<sup>10</sup> se han incorporado nuevos actores al escenario mundial, en concreto, las empresas y las organizaciones mundiales, sin embargo, los Estados continúan siendo el único centro de mando internacional y, sobre todo, los únicos con capacidad jurídica y política de decidir, orquestar y ejecutar plenamente la política exterior.<sup>11</sup>

Para renovar el enfoque sobre PE, Villalba Hidalgo la define como, “todas aquellas actitudes, decisiones y acciones de un Estado, frente a otros Estados (es decir en el medio internacional), para el logro de sus propósitos y la defensa de sus intereses nacionales”.<sup>12</sup>

Por otra parte, rescatando la propuesta de José Cabra Ybarra sobre una perspectiva procesal de la política exterior, Herrera amplía el análisis, y menciona que la PE:

---

<sup>8</sup> *Loc. cit.*,

<sup>9</sup> Rafael Calduch, "La política exterior de los Estados", *Dinámica de la Sociedad Internacional*, España, CEURA, 1993, p. 3.

<sup>10</sup> "Una realidad social integrada por actores y relaciones que forman conjuntamente un todo". ---, "Los actores internacionales", *Relaciones Internacionales*, España, Ediciones Ciencias Sociales, 1991, p. 1.

<sup>11</sup>---, *op. cit.*, p. 3. Con la salvedad, de que los tomadores de decisiones, a final de cuentas son grupos de individuos con intereses y preferencias que en ocasiones se sobreponen al interés general.

<sup>12</sup> C. Villalba Hidalgo, *op. cit.*, p. 14.

es un proceso altamente complejo, derivado de intereses materiales e inmateriales, influenciado por determinantes internas y externas, caracterizado por su aplicación dentro de un ambiente altamente cambiante, conflictivo e inestable, dirigido por objetivos y metas, compuesto por una planeación estratégica que responde a una situación determinada que requiere de la voluntad y acción política y que no puede detenerse en la práctica.<sup>13</sup>

Para efectos de la presente tesis, la política exterior se entenderá conforme al enfoque de Cabra Ybarra, ya que, por un lado, toma más factores en cuenta en particular el medio internacional y la coyuntura global, sin omitir que brinda una visión estratégica y renovada sobre la política exterior en el siglo XXI. Y por el otro, debido a que se adapta mejor tanto al perfil disciplinario de las Relaciones Internacionales como al propósito del fenómeno de estudio de esta tesis: la marca país como un medio estratégico.

Las propuestas mencionadas resaltan el hecho de que los análisis en esta materia “se enfrenta(n) a la necesidad de otorgar una explicación más profunda del comportamiento de los Estados hacia el exterior y de su interrelacionamiento con otros estados y otros actores del sistema internacional”<sup>14</sup> —es decir, de la política exterior en un sentido práctico.— De modo que, es imperante reflexionar en la PE más allá del debate sobre un concepto y estudiarla desde una perspectiva analítica y explicativa, en la que se le brinde el peso justo a los factores internos (interacción político-social estatal, necesidades, interés nacional) y los factores externos (presentes en la realidad internacional) que conviven entre sí y que determinan a su vez las formas de interacción de los Estados con el exterior, así como el establecimiento de sus objetivos dentro del escenario internacional en sus distintos ámbitos con el fin de satisfacer intereses nacionales determinados.

En este sentido, se enfatiza que, en el análisis de la política exterior es necesaria la identificación del régimen político existente y su vinculación con aquellos fenómenos nuevos, procesos y configuraciones geopolíticas, corrientes políticas-económicas, militares, pero también culturales y comunicativas propias de cada espacio y tiempo determinado, que configuran el medio internacional.<sup>15</sup>

Otro punto importante a destacar para el propósito de esta investigación es la reflexión que David Herrera plantea sobre la funcionalidad de las estrategias dentro de la PE. En relación a ello, menciona que la visión estratégica se desarrolla acorde a la planificación del propio Estado con el fin de responder a sus objetivos determinados los cuales de acuerdo al autor se enmarcan en cuatro áreas de interés: psicológicas, económicas, político-diplomáticas, militares y culturales. De modo que, “el papel que juegan las estrategias [...] se dirigen a observar los medios de los cuales se disponen para

---

<sup>13</sup> D. Herrera Santana, *op. cit.*, p. 33.

<sup>14</sup> *Loc. cit.*,

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 34.

lograr lo que se quiere conseguir”<sup>16</sup> al mismo tiempo que indican la forma en cómo deben ser logrados sus fines.

Gracias al carácter estratégico que se obtiene al entrecruzar diversas herramientas en materia política, económica, cultural y de defensa, en su ejecución

la política exterior se presenta como un campo fundamental para la proyección internacional, para la obtención de satisfactores básicos, para la consecución de las potencialidades internas, para la solución de problemas, la superación de obstáculos, para la realización de programas y planes de evaluación y mejoramiento de la calidad de vida, para la defensa y la eliminación de riesgos y amenazas y para un sinnúmero de necesidades, anhelos, deseos y motivaciones que se gestan en el diario devenir de la vida social.<sup>17</sup>

En síntesis, la renovada visión de la política exterior brinda el espacio para el análisis preciso de las estrategias y las acciones que conforman, dan vida y llevan a la práctica la búsqueda de los intereses nacionales de manera coherente, para así lograr situaciones favorables para los Estados que permitan el logro de sus metas establecidas. Como se verá en adelante, esta correlación es el centro y el punto nodal en que se basa el argumento de esta tesis, el cual desarrolla la estrategia de marca país al amparo de la política exterior surcoreana como respuesta a una realidad internacional específica y a diversas situaciones y motivaciones históricas nacionales.

### **1.3 La Marca País**

#### **1.3.1 Antecedentes**

Las representaciones nacionales estéticas, culturales, sociales, políticas y su forma comunicativa al exterior dirigida por los tomadores de decisiones con fines determinados tales como: económicos, políticos o sociales, es un hecho que ha tenido una larga trayectoria histórica. La marca país, como su nombre lo expone, se manifiesta a través de los Estados, sin embargo, el fenómeno no surge con ellos. Este concepto pese a ser contemporáneo y adoptado específicamente para las entidades políticas más actuales, no es un hecho de reciente aparición, pues la búsqueda de prestigio, influencia y presencia de una entidad política más allá de sus fronteras tiene sus raíces más adentradas en la historia.

Un ejemplo es el antiguo imperio chino que

a diferencia de la periférica Europa de la época, practicaba una filosofía crítica de un Estado profundamente estructurado, sumamente burocratizado, centralizado y fuerte, con tradiciones ininterrumpidas de más de dieciocho siglos —continuidad no alcanzada si no por el Estado

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, pp. 40, 44.

<sup>17</sup> D. Herrera Santana, *op. cit.*, p. 46. El tópico de la proyección internacional ayuda a establecer la relación directa entre la marca país y la política exterior de los Estados.

egipcio en la antigüedad, pero no existiendo en el siglo XVII ningún otro Estado en la tierra de tan larga duración en ninguna cultura de la humanidad—<sup>18</sup>

China “se consideró el centro de todo el mundo civilizado. Supuestamente y, de hecho, ejercía una fuerza centrípeta para todos los ‘bárbaros’ incivilizados que la circundaban [...] De tal pensamiento surgió una confianza en su superioridad cultural, difícil de encontrar en otro pueblo, en el nivel semejante”.<sup>19</sup> Así, logró cimentar un fuerte dominio intelectual, cultural y artístico en Asia y fue cuna de grandes pensadores como el célebre Kung Fu-dse mejor conocido como Confucio en su nombre latinizado, cuyo legado dejó normas de conducta morales y jerarquías sociales, valores sobre decoro y meritocracia como prácticas casi religiosas, no solo para la sociedad china, si no para el resto de Asia.<sup>20</sup> Y Wang Yang-ming recordado por su estrategia en batalla y su agudo pensamiento político.<sup>21</sup> Además, para el siglo XVII “los resultados económicos y financieros del comercio chino mostraron un superávit en su balanza comercial con todos los demás, sobre la base de su inigualable producción de fabricación y exportación de sedas, porcelana y otras cerámicas”.<sup>22</sup> Con el tiempo, su filosofía, su arquitectura y arte se convirtieron en el testimonio vivo de la gloria que el poderío chino había logrado y en los elementos con los que el mundo los identificaría en adelante.

Tiempo más adelante puede pensarse en la Francia de la *Belle Époque* del siglo XIX, donde esas estructuras de difusión masiva de las costumbres culturales se pueden notar después de la guerra franco-prusiana y la reconstrucción económica de Francia. El gobierno francés puso en marcha un proyecto de reconstrucción urbana y el desarrollo de programas sociales de salud, vivienda y trabajo.<sup>23</sup> Así, logró proyectar la imagen de un faro del arte y la cultura, marcando un ritmo de la moda, la comida y la pintura europea, e incluso del idioma que desde hacía algunos años atrás era la lengua franca en la comunicación diplomática, que convirtió al país el árbitro de una estética y modernidad urbana aparentemente superior a otros lugares del continente europeo;<sup>24</sup> durante este periodo la población aumentó principalmente en ciudades como París, donde pasó de 1.8 millones a 2.8 millones de habitantes, de los cuales en su mayoría eran inmigrantes, también creció el número de extranjeros visitantes en el país y las exposiciones internacionales fueron cada vez más recurrentes, por lo que se convirtieron en la principal atracción turística en la capital.<sup>25</sup>

---

<sup>18</sup> Enrique Dussel, *La China (1421-1800) (Razones para cuestionar el eurocentrismo)*, México, UAM, 2004, p. 9.

<sup>19</sup> Lothar Knauth, *China ¿enigma o ignorancia?*, México, Oasias, 1982, p. 27,28.

<sup>20</sup> *Ibid.*, pp. 18, 19.

<sup>21</sup> E. Dussel, *op. cit.*, p. 8, 9.

<sup>22</sup> A. G. Frank. *Apud. Ibid.*, p. 9.

<sup>23</sup> Ainhoa Campos Posada, "El entierro de una época", *Breve historia de la belle époque* España, Ediciones Nowtilus, 2017, p. 40.

<sup>24</sup> —, *Belle époque: la edad dorada de París*, [en línea], España, Dirección U.R.L: <https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/belle-epoque-edad-dorada-paris-12854> [consulta: 02/09/2019].

<sup>25</sup> *Loc. cit.*

Otro ejemplo es México, que después de una transformación política y social posterior al movimiento revolucionario, a finales de la década de los años cuarenta, impulsó un movimiento cultural representado por la Época de Oro del cine mexicano, así como la danza, la música y el muralismo, logrando ser referente de la gastronomía y el folclor latinoamericano;<sup>26</sup> el llamado “Milagro Mexicano” que por un momento estabilizó la economía, permitió a México convertirse en el primer país industrializado de Latinoamérica<sup>27</sup> y el prestigio alcanzado le permitió también ser sede de celebraciones internacionales de suma importancia como la Conferencia Internacional sobre Problemas de la Guerra y la Paz de 1945 y los Juegos Olímpicos de 1968. En esos momentos

México proyectó la imagen de un país moderno comprometido con la democracia y el desarrollo, capaz de desplegar un activo liderazgo diplomático. Estas percepciones positivas se mantuvieron durante casi un cuarto de siglo [...] También comenzó una nueva relación de México con el mundo. La imagen del país sin leyes, dominado por la violencia revolucionaria y la xenofobia, quedó atrás y fue sustituida por la de un país de orden, tolerante y confiable. [También] la diplomacia mexicana amplió sus horizontes [...] e intensificó sus intercambios con otros países y se hizo presente en foros internacionales.<sup>28</sup>

Los ejemplos anteriores sobre la imagen internacional de los países nos brindan un panorama histórico de este fenómeno, y da cuenta de su relevancia y permanencia en el tiempo. Si bien estos hechos no habían sido conceptualizados, se puede notar que la importancia de su proyección logró tener presencia en el imaginario de las diversas culturas del mundo, y en las estrategias de comunicación masiva de las entidades políticas de siglos anteriores.

Posteriormente, los estudiosos en ciencias sociales comenzaron a interesarse por el análisis académico de la percepción de los Estados al exterior. En su obra de 1959 *National Images and International Systems*, K.E. Boulding escribió una de las primeras reflexiones al respecto, donde planteó que:

en los sistemas internacionales, la imagen que las naciones proyectan al exterior provoca en gran medida la predisposición de los demás Estados hacia ellas, y sólo después, los Estados recurren a los datos objetivos que sustentan la realidad que les es presentada a través de esas imágenes-Estado.<sup>29</sup>

Por consiguiente, el desarrollo de las culturas mundiales y el mismo correr del tiempo dieron paso a nuevas formas políticas, nuevos escenarios internacionales y acontecimientos que despertaron fuerzas de índole variada: económicas, financieras, tecnológicas, culturales, entre otras, que

---

<sup>26</sup> Soledad Loaeza, "Modernización autoritaria a la sombra de la superpotencia", *Nueva historia general de México*, México, El Colegio de México, 2014, Tercera Edición, pp. 693, 697.

<sup>27</sup> *Ibid.*, pp. 665, 666.

<sup>28</sup> S. Loaeza, *op. cit.*, p. 653.

<sup>29</sup> César Rivas Villanueva, "Imagen y política exterior de México", *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, julio-octubre, 2012, p. 13.

influyeron en la comunicación entre naciones y, en consecuencia, en la forma de verse y percibirse entre sí. En este tenor, la globalización<sup>30</sup> hizo su aparición.

Como lo expone Joseph Stiglitz:

La globalización es una integración más estrecha de los países y los pueblos, producida por la enorme reducción de los costes de transporte y comunicación y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos y personas a través de las fronteras.<sup>31</sup>

Sin embargo, por sus propiedades este nuevo paradigma también genera un ambiente de competitividad. En palabras de Simon Anholt:

La globalización está convirtiendo el mundo en un supermercado gigante donde los países compiten para estimular sus exportaciones, atraer turismo, inversión extranjera directa e inmigrantes. [Con ello] el mercado de ideas, cultura y reputación, además de productos y servicios, se están fusionando en una sola comunidad global.<sup>32</sup>

Por su parte, Michael Porter señala que pese a que en la era de la globalización muchos discursos contemporáneos apuntan a una homogeneización global y a la disminución del papel que juegan los Estados, —como muchos académicos entienden este término—, en la realidad las diferencias nacionales se encuentran en el centro del éxito de esta competitividad. Por lo que las características y el carácter nacional son más que nunca de suma importancia.<sup>33</sup>

Esta exacerbación de la perspectiva del mundo como un mercado provocó que los Estados necesitaran cada vez más la innovación, originalidad y valor agregado para competir en todo ámbito con otros Estados. A raíz de ello, en la década de los años dos mil, los académicos reconocieron dentro de los efectos de la globalización este mismo fenómeno de competitividad global en el manejo de imagen de los Estados. De tal manera que, para conceptualizarlo construyeron sus investigaciones

---

<sup>30</sup> "Concepto cuyo referente histórico y empírico está centrado en el largo proceso multiseccular de la internacionalización económica que se observa en el periodo prerrenacentista y que adquirió gran fuerza después de la segunda mitad del siglo XIX como resultado de la segunda revolución industrial y la multiplicación de grandes unidades empresariales de base nacional que, con los antecedentes de las compañías mercantiles de siglos anteriores, empezaron a operar internacionalmente". *cfr.*, John Saxe-Fernández, "América Latina: globalización e imperialismo en México", *Problemas del desarrollo. Revista latinoamericana de economía*, núm. 117, vol. 30, México, UNAM, abril-junio, 1999, p. 68.

"La globalización ha sido definida en diferentes trabajos como una aceleración de la interdependencia económica, como interacción a distancia, como un cambio de las coordenadas del tiempo y el espacio, como una reordenación del mundo, como integración global, como reordenación de las relaciones de poder interregionales, como fase actual de la evolución del capitalismo, etc." *cfr.*, Óscar Mascarilla Miró, *La dimensión económica de la globalización*, España, Edicions Universitat Barcelona, 2003, pp. 13, 14.

<sup>31</sup> Ó. Mascarilla Miró, *op. cit.*, p. 14.

<sup>32</sup> Se traduce del inglés. Simon Anholt, "Editor's Foreword", *Journal of Brand Management*, núm. 4, vol. 9, Reino Unido, Palgrave Macmillan, abril, 2002, p. 229.

<sup>33</sup> Michael Porter, *Apud*. Keith Dennie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, 2008, p. 18.

recurriendo al campo de la mercadotecnia<sup>34</sup> y la terminología de marca<sup>35</sup>, acuñando el término como *marca país*.

La referencia más directa de esta terminología podría ser el libro de Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving J. Rein *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations* de 1993, aunque ésta fue una visión meramente de negocios y mercadotécnica.<sup>36</sup> Sin embargo, como una perspectiva politizada, tal concepto de MP fue propuesto por el asesor gubernamental británico Simon Anholt<sup>37</sup> en su ensayo *Nation Brands of the Twenty-First Century* escrito en 1996 “para referir como los países son percibidos por otros” o bien, para entender “la reputación del país en la mente de sus audiencias objetivas”. Es decir, como estudio la marca país se propuso la tarea de evaluar las actividades destinadas a la comunicación masiva del contenido cultural, histórico, natural y creativo de un Estado y su atractivo fuera de sus fronteras.

En este primer artículo, el autor planteó una reflexión sobre las marcas comerciales y su relación con su lugar de procedencia, o bien sus países de origen. También hizo una distinción entre las marcas privadas propias de los conglomerados y las marcas de dominio público, propias de los atributos culturales y tradicionales de una nación que, aunque pueden ser dirigidas y explotadas no son propiedad de nadie. Finalmente, Anholt argumentó que como estrategia ésta es un buen recurso

---

<sup>34</sup> “La mercadotecnia como disciplina independiente surgió en el año de 1960 en los Estados Unidos de América y su creador es E. Jerome Mc Carthy con su obra *‘Basic Marketing’*.” Octavio Ávila, *Introducción a la mercadotecnia lógica en el cambio*, La mercadotecnia lógica en el cambio, México, Servicio Express de Impresión S.A de C.V, 2016, p. 7.

“Mercadotecnia es un conjunto de actividades, técnicas, apoyos y soportes que realizamos para investigar las necesidades y deseos de los consumidores (personas físicas o empresas), así como al mercadeo en general con el fin de conocer y superar sus necesidades y expectativas, sobre que producto o servicio debemos fabricar o comprar, para vender con éxito y que sea rentable. Asimismo, estudia toda las actividades, técnicas y soportes que nos ayudan a llevar el producto o servicio al intermediario o al consumidor final, (directa o indirectamente) todo ello realizado bajo un proceso administrativo lógico, sustentable, creativo y con calidad en todo”. *Ibid.* p. 16.

<sup>35</sup> “La marca nace como una necesidad de diferenciación, aunque, no precisamente con los mismos fines comerciales como se conoce hoy en día. Su origen puede situarse en una práctica de los ganaderos, que marcaban a sus animales con objetos ardientes (no en vano, *brand*, en alemán, es ‘fuego’) para distinguirlos del resto. El ganado era, de hecho, una de las bases de la economía, desde el antiguo Egipto hasta Roma, y los comerciantes debían ingeniárselas para diferenciar (llámese marcar o quemar) a sus animales de los de los demás. Esta idea primitiva de distinción entre el ganado continuó evolucionando y adaptándose, hasta el desarrollo de un comercio más orientado a los productos. Más adelante, con la proliferación de empresas durante la Revolución Industrial, las marcas empezaron cobrar protagonismo como signos gráficos e identificativos. Fue a finales del siglo XIX cuando los primeros registros de productos aparecieron en el mercado, eran patentes de ciertas empresas que después se convirtieron en marcas.” Denou, *La marca: origen, historia y evolución*, [en línea], México, Dirección U.RL: <https://www.denou.com/> [consulta: 12/08/2019].

<sup>36</sup> Philip Kotler, *et al.*, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, Estados Unidos, Free Press, 1993, p. 388.

<sup>37</sup> Tiene una maestría en Lenguas Modernas por la Universidad de Oxford, es profesor honorario de ciencias políticas en la Universidad East Anglia, fundó la World Writers, la única auditoría y consultoría creativa global y es presidente del Instituto Anholt de Copenhague. Ha trabajado con los líderes de más de cincuenta naciones para desarrollar e implementar estrategias para mejorar el compromiso económico, político y cultural con otros países. Durante su carrera, Anholt “se ha enfocado en crear y liderar nuevos campos que miden, entienden e influyen en actitudes, cultura y actividades a escala mundial para mejorar la competitividad [de las entidades políticas o privadas] en el mercado global”. Se traduce del inglés. Gatham House The Royal Institute of International Affairs, *Professor Simon Anholt Biography*, [en línea], Reino Unido, Dirección U.RL: <https://www.chathamhouse.org/london-conference-2015/speakers/simon-anholt#>, [consulta: 12/10/2019].

para las economías emergentes que cuenten con una buena dotación de ventajas naturales combinadas con condiciones domésticas favorables.<sup>38</sup>

No obstante, el haber establecido el término “marca” y asociaciones entre la imagen nacional, sus valores, referencias culturales e intelectuales, con la preferencia de sus productos en el exterior, le valieron numerosas críticas, así como adeptos interesados en desentrañar más a fondo esa tesis.

Consecuentemente, la marca país se desarrolló en dos campos; uno teórico y otro práctico. En el primero, Simon Anholt continuó produciendo y perfeccionando el contenido sobre el tema, con sus obras: *Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world* en 2003; la revista *Place Branding and Public Diplomacy* de la cual es fundador y editor desde 2004; *Places Identity, Imagen and Reputation* de 2010; *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions* en 2007 y numerosos artículos académicos. Anholt amplió su postulado más allá de la relación comercial hasta formar básicamente lo que podría considerarse más que un concepto, un modelo con pasos generales a seguir, y también que evitar para que los países pudieran adoptara de forma estratégica ésta propuesta. Sobre esto se hablará más adelante.

Con esa base, numerosos autores alrededor del mundo continuaron trabajando el nuevo concepto ampliando cada vez más la bibliografía en el tema. Entre los más destacados se encuentran: Nigel Morgan, Annette Pritchard y Roger Pride con su libro *Destination Brands: Managing Place Reputation*, la primera colección de artículos sobre la marca país; también Keith Dinnie, quien en 2008 publicó el primer libro dedicado exclusivamente a la marca país, *Nation Branding concepts, issues, practice*, donde a través de ejemplos prácticos disgrega el término de la marca país en sus múltiples componentes y añade una serie de conceptos más complejos como la identidad para comprender todas sus dimensiones de análisis.<sup>39</sup> Desde entonces han abundado publicaciones sobre este tema. En la revisión realizada de los estudios para esta investigación, se ha observado que al menos siete disciplinas académicas se han dado a la tarea de desarrollar el modelo de marca país, a saber: Relaciones Internacionales, antropología, psicología, derecho, sociología, economía y comunicación. Esta evidencia sugiere que el tema de la MP logró posicionarse como un objeto de investigación digno de análisis académico que no sólo fue ampliamente aceptado en los círculos de estudiosos en ciencias sociales, sino que también logró ser comprendido en su complejidad y relevancia.

En el segundo campo, el práctico, los países han adoptado formalmente la marca país como un concepto estratégico, destinando recursos, personal y esfuerzos gubernamentales para este fin. “La

---

<sup>38</sup> Simon Anholt, "Nation-brands of the Twenty-first Century", *The Journal of Brand Management*, núm. 6, vol. 5, Reino Unido, Palgrave Macmillan, 1998, pp. 395, 406.

<sup>39</sup> Joao Freire R, "Destination Brands: Managing Place Reputation. Book Review", [en línea], Reino Unido, vol. 7, núm. 4, octubre 2011, Dirección URL:[https://www.researchgate.net/publication/263559355\\_Destination\\_brands\\_Managing\\_place\\_reputation\\_3rd\\_edition](https://www.researchgate.net/publication/263559355_Destination_brands_Managing_place_reputation_3rd_edition), [consulta: 15/08/2019].

marca país es vista por sus defensores como una necesidad desde que la política mundial ha experimentado «un cambio en el paradigma político, un cambio del mundo moderno de geopolítica y poder al mundo de imágenes e influencia posmoderno».<sup>40</sup> Los Estados que implementan este término en sus prioridades de gobierno han renovado su interés por su proyección internacional al entender el impacto que la MP puede tener en los diversos campos de acción de sus relaciones al exterior.

Los gobiernos en gran medida están adoptando técnicas de marca país para diferenciar a su país en el escenario global con la finalidad de establecer una ventaja competitiva<sup>41</sup> sobre sus países rivales. Los Estados creen que una marca país fuerte puede contribuir al desarrollo sostenible del país. Una marca país activa puede además restaurar una credibilidad internacional defectuosa, incrementar su influencia internacional y política y estimular relaciones internacionales eficaces.<sup>42</sup>

Y es que la puesta en marcha de un modelo estructurado de MP fue casi inmediata ya que en la mayoría de los casos se tenían como antecedentes campañas turísticas y la celebración de justas deportivas internacionales; entre los primeros Estados en ejecutar una estrategia de marca país planificada estuvo: Alemania, que en 1999 dio los primeros pasos, aunque no de forma oficial. La campaña de iniciativa privada tuvo como finalidad cambiar la mala percepción de un país carente de creatividad, hostil y frío a una identidad más amable y emocionante; Sudáfrica lanzó en el 2000 el Consejo Internacional de Marketing de Sudáfrica para ayudar a comunicar una imagen internacional consistente con su realidad; España por su parte que en 1992 ya había tenido su primera experiencia con los Juegos Olímpicos de Barcelona, lanzó en 2002 su primer gran proyecto turístico,<sup>43</sup> y la lista continúa pues los países que implementan la marca país en sus estrategias políticas siguen creciendo año con año.

Por otra parte, dado que en la terminología de este fenómeno se encuentra presente el elemento publicitario (marketing), se puede hablar de una tercera rama de desarrollo visual con las llamadas casas publicitarias o consultorías que han sido tan criticadas por el autor original, Simon Anholt, por disfrazar el sentido de la marca país con una visión superficial, propagandística y

---

<sup>40</sup> Se traduce del inglés. Juliette Schwak, "Branding South Korea in a Competitive World Order: Discourses and Dispositives in Neoliberal Governmentality", *Asian Studies Review*, núm. 3, vol. 40, Routledge, 02 de julio, 2016, p. 437.

<sup>41</sup> Michael Porter señala que la ventaja competitiva de las naciones es su capacidad de innovar y mejorar frente a otros países, principalmente en sus industrias, sin embargo, esta ventaja "es creada y sustentada a través de un proceso altamente localizado en el cual las diferencias de sus valores nacionales, cultura, estructura económica, instituciones e historia (*con respecto a otros países*) contribuyen en gran manera". Por lo que se puede entender como una competencia más allá de la esfera industrial. Se traduce del inglés. E. Michael Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, Estados Unidos, The Free Press, 1990, p. 73.

<sup>42</sup> Traducción del inglés. T. S. Mittilä, H. L. M. Laurén, "Country Branding", ponencia presentada en International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS), Finlandia, "University of Turku", enero 2014.

<sup>43</sup> Simon Anholt, "From Nation Branding to Competitive Identity. The Role of Brand Management as a Component of National Policy", *Nation Branding concepts, issues, practice*, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, 2008, pp. 24, 30.

puramente estética. A razón de ello, en su última obra *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Anholt, propuso una nueva conceptualización para este estudio, *Identidad Competitiva*. En esta renovada propuesta, el autor deja claro que su enfoque “tiene más relación con la identidad nacional, la política y la economía de competitividad que con las cuestiones de marca como suele entenderse”.<sup>44</sup> Con ello presenta un análisis actualizado de las fallas y los retos a los que se enfrentan los Estados a la hora de ejecutar la marca país como estrategia, al mismo tiempo que enuncia recomendaciones para evitar esas deficiencias. Con este replanteamiento se proponía atenuar la confusión y distorsión del uso del concepto,<sup>45</sup> no obstante la palabra marca sigue siendo el eje de referencia del mismo autor y de incontables reflexiones alrededor del mundo.

Como se ha remarcado hasta ahora, la MP conceptualizó un fenómeno ya presente en la sociedad internacional por lo que en sí mismo, ha sido un hecho inherente a los Estados. Inevitablemente, dirigido o no, los Estados tendrán cierta percepción al exterior, una imagen con la que la sociedad internacional los identificará, no obstante, la MP como estudio teórico y estructurado con puntos de análisis precisos, materializados y cuantificables, es un campo académico relativamente reciente al igual que como estrategia gubernamental para la comunicación de su imagen y el manejo de su prestigio al exterior lo que ha cobrado suma importancia en las relaciones internacionales contemporáneas como se verá a continuación.

### **1.3.2 Precisiones conceptuales**

En estricto sentido, la Asociación de Marketing Estadounidense define a la *marca* como “el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos con la intención de identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia”.<sup>46</sup> Pero, tomando en cuenta que en el mercado puede haber numerosas marcas que ofrezcan un mismo producto o servicio, los atributos o el factor diferenciador que posea una determinada marca será lo que la destaque del resto y en consecuencia le brinde mayor poder de atracción para con los consumidores.

Referido a los Estados, la marca son los mismos países; como muchos otros conceptos en las ciencias sociales es difícil la existencia de una definición universal pues aún no se ha llegado a un consenso. Aun así, se entiende como una imagen nacional que substancialmente está acompañada de credibilidad, coherencia y realidad, ya que

la imagen es siempre, en cierto sentido, producto de mensajes recibidos en el pasado. Sin embargo, no es un simple inventario de tales mensajes sino una pieza de capital de

---

<sup>44</sup> Se traduce del inglés.---, *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Reino Unido, Palgrave Macmillan, 2007, p. 14.

<sup>45</sup> *Loc cit.*

<sup>46</sup> Se traduce del inglés. The American Marketing Association, *Branding*, [en línea], Estados Unidos, Dirección U.RL: <https://www.ama.org/topics/branding/>, [consulta: 17/08/2019].

información altamente estructurada, desarrollada en parte por sus entradas y salidas de información y en parte por mensajes internos y sus propias leyes de crecimiento y estabilidad.<sup>47</sup>

Simon Anholt comprendió esta expresión literalmente como una huella o impresión que un Estado deja en la mente colectiva de las sociedades al exterior a través de sus distintivos perceptibles (productos, paisajes, imágenes, personajes, políticos). Aunque podría entenderse como un nivel cognitivo, —esto quiere decir como una percepción mental—, la marca país comprende también la injerencia que, de forma positiva o negativa, puede tener la imagen de los países en los distintos ámbitos de acción dentro de las relaciones internacionales como la política y la economía en la era contemporánea.

La marca es una metáfora perfecta para la forma en la que los lugares, Estados, ciudades, regiones compiten entre ellos en el mercado global de productos, servicios, eventos, ideas, visitantes, talento, inversión e influencia; ésta es simplemente la realidad de la globalización, y es inevitable.<sup>48</sup>

Para ilustrar mejor este concepto, Yi Fang realizó en 2006 un esquema (véase cuadro 1.1) en el cual reconoce los puntos disímiles entre la MP y las marcas empresariales, que hace de este término un objeto de estudio independiente y de naturaleza distinta.

**CUADRO 1.1 COMPARACIÓN ENTRE MARCA PAÍS Y PRODUCTO DE MARCA**

ELEMENTOS	MARCA PAÍS	PRODUCTO DE MARCA
OFERTA	Nada en oferta	Producto o servicio en oferta
ATRIBUTOS	Difícil de definir	Bien definido
BENEFICIOS	Puramente emocional	Funcional y Emocional
IMAGEN	Complicada, variada, vaga	Simple y clara
ASOCIACIÓN	Secundaria, numerosa y diversa	Primarias y secundarias, relativamente menos y más específicas
PROPÓSITO	Promover la imagen nacional	Ayudar a las ventas y desarrollar relaciones
PROPIETARIO	No claro, múltiples interesados	Propietario único
AUDIENCIA	Diversas, difíciles de definir	Segmentos objetivos

FUENTE: TRADUCIDO DE YI FANG, "BRANDING THE NATION: WHAT IS BEING BRANDED", 2006.

<sup>47</sup> Se traduce del inglés. K. E. Boulding, "National Images and International Systems", *The Journal of Conflict Resolution*, núm. 2, vol. 3, Estados Unidos, Sage Publishing, Junio 1959, p. 121.

<sup>48</sup> Se traduce del inglés. Simon Anholt, *Places Identity, Image and Reputation*, Reino Unido, Palgrave Macmillan, 2010, p. 10.

Así, se puede distinguir que “mientras que una marca comercial puede alterarse, manipularse, discontinuarse o simplemente desaparecer, la marca de un país no tiene estas opciones”,<sup>49</sup> además de que, por sus características una MP alcanza una dimensión mucho más compleja, representa intereses colectivos, posee atributos variados e inalterables, con un enorme peso emocional dirigido a un público infinitamente más amplio. Sin omitir que es un elemento que no puede poseerse, es decir, no es tangible como sí lo son los productos de las marcas empresariales.

Para hacer una revisión más completa sobre lo que se ha debatido hasta hora respecto al concepto de marca país, en el siguiente cuadro se concentran las ideas más relevantes desde la perspectiva de distintos autores.

CUADRO 1.2 CUESTIONES CLAVE EN EL TRATAMIENTO DE LAS NACIONES COMO MARCAS	
Autor(es)	Temas y Problemas
Aldersey-Williams	La marca o cambio de marca de una nación es una actividad controvertida y altamente politizada.
Wolff Olins	Aunque históricamente las marcas están asociadas con productos y corporaciones, las técnicas de marca son aplicables a todas las áreas de comunicación de masas; por ejemplo, los líderes políticos para inspirar necesitan convertirse en gerentes de marca de sus partidos políticos y de la nación.
O'Shaughnessy and Jackson	La imagen de una nación es tan compleja y fluida que niega la claridad implícita en un término tal como la imagen de marca; diferentes partes de la identidad de una nación se enfocan en el escenario internacional en diferentes momentos, afectado por los acontecimientos políticos actuales e incluso por la última película o noticia.
Gilmore	La importancia es la veracidad al construir la marca país; lo que se requiere es la amplificación de los valores existentes de la cultura nacional más que la fabricación de una promesa falsa.
Mihailovich	El enfoque simplista de la marca país puede ser contraproducente; las metas altruistas tales como: empleo sostenible a largo plazo y la prosperidad, son objetivos que pueden alcanzarse enfatizando todas las formas de alianzas y agrupaciones.
Anholt	El vocabulario de marca país puede parecer cínico y arrogante; por lo tanto, hasta cierto punto los políticos necesitan evitar el uso explícito de tal terminología.

FUENTE: TRADUCIDO DE KEITH DINNIE, "NATION BRANDING. CONCEPTS, ISSUES, PRACTICE", 2008.

Como se puede observar, la MP como concepto debe ser abordado con precaución por su relación terminológica con la industria empresarial y su uso politizado. También porque debe ser entendida en su complejidad y basarse en elementos nacionales y reales, sin connotaciones mercantiles o empresariales.

Con todas estas observaciones y análisis, diversos autores han planteado sus propias definiciones sobre lo que se debe entender por marca país. Por ejemplo, Felipe Buitrago concluye que la MP es: “el conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un país. Es como una carta de presentación natural, que de acuerdo a diferentes posiciones puede desempeñar un papel a favor o en contra”.<sup>50</sup> De forma similar la reflexión de Keith Dennie, nos dice que es: “la combinación

<sup>49</sup> Se traduce del inglés. Ying Fan, "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, núm. 1, vol. 12, Reino Unido, SAGE Publications, marzo 2006, p. 6.

<sup>50</sup> Felipe Buitrago, *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*, Tesis de Maestría en Marketing Internacional, Argentina, Universidad de la Plata, 2010, p. 28.

única y multidimensional de elementos que proveen a la nación una diferenciación cultural fundamentada y relevancia para todos sus públicos objetivos”.<sup>51</sup> Por su parte compilando todas estas propuestas T. S. Mittila y H. L. M. Laurén plantean una definición más acabada de marca país como:

la imagen de un país en su totalidad, en la que se incluyen las dimensiones política, económica, histórica y cultural. El concepto es a nivel nacional, multidimensional y dependiente del contexto [...] así la imagen de un país puede ser entendida como la suma de las creencias e impresiones que la gente tiene sobre un lugar”.<sup>52</sup>

A partir de esta revisión, para el desarrollo de este trabajo se adoptó ésta última definición, ya que comprende la amplitud y las distintas facetas de este fenómeno social que integran las esferas de acción nacionales más importantes, aunado a la espacialidad y coyuntura sin caer en las confusiones comerciales. Por todo ello, la misma, se amolda al perfil disciplinario de las relaciones internacionales.

Cabe mencionar que desde que el concepto marca país salió a la luz para definir la percepción de la imagen que los Estados proyectan al exterior no hubo sesgos para su interpretación, es decir, no se distinguió entre países desarrollados, o subdesarrollados, grandes o pequeños, repúblicas o monarquías, no se habló de países “orientales” u “occidentales”. Lo mismo es la marca país para Brasil, Ecuador y Sudáfrica, como para los Estados Unidos, Reino Unido o Japón, países completamente diferentes entre sí y con características totalmente variadas.

Y si bien se reconoce que no todos los países tienen amplio reconocimiento a nivel internacional, pues según el planteamiento “hay solo un número limitado de países y regiones en el mundo con impresiones de marca claras, consistentes y universalmente conocidas [...] y que igualmente es claro que otros países no son marcas *aún*, y tienen pocos atributos internacionalmente conocidos más allá de su vecindad inmediata”,<sup>53</sup> no se ha planteado rechazo o barreras para aquellos países interesados en adoptar la marca país como herramienta política. Por el contrario, cada vez más se asesora y anima a los gobiernos para que en la medida de sus posibilidades y condiciones planeen estrategias de marca país para mejorar o crear reconocimiento internacional pues, aunque

no todos los países están en una misma situación económica, hay más o menos algunos que al respecto pueden ser catalogados como desarrollados, pero esto no es lo único a considerar. Desde el punto de vista del talento, de la cultura, de la capacidad de la gente, todos nuestros países se encuentran en igualdad de circunstancias, y no son ni más ni menos ricos. Por ello

---

<sup>51</sup> Se traduce del inglés. Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, 2008, p. 15.

<sup>52</sup> Se traduce del inglés. T. S. Mittilä, H. L. M. Laurén, *op. cit.*, p. 371.

<sup>53</sup> S. Anholt, *op. cit.*, p. 11.

es fundamental que al momento de utilizar la marca país como instrumento, el desarrollo económico y social de nuestros países revista un carácter muy valioso de suma importancia.<sup>54</sup>

A fin de cuentas, todos los Estados cuentan con atributos naturales, expresiones nacionalistas o símbolos patrios, culturas propias, tradiciones particulares y una diversidad de elementos industriales explotables, los que en suma son elementos identitarios. Por lo cual es un término que en teoría podría entenderse como universal para cualquier país que desee adoptarlo y adaptarlo.

Con todo, es menester poner en duda esa universalidad, pues genera conflictos cuando se habla de fenómenos sociales que solo pueden ser comprobados o resueltos con la práctica en la realidad. Por lo demás, el origen anglosajón del concepto bajo el eslogan de ser una estrategia de “desarrollo” para las naciones —con énfasis en el mundo subdesarrollado— genera cierto desconcierto en el discurso que no se puede ignorar, dado que con facilidad puede propiciar la crítica negativa de aquellos que perciban tal afirmación como una extensión de la ideología de poder y dominación “occidental” disfrazada de progreso.

Por último, cabe acentuar que, originalmente este concepto no fue derivado de otras teorías tales como el *soft power* de Joshep Nye de los años noventa, y aunque pueden confundirse, esta idea no es un planteamiento propio de la teoría de poder. El propio Anholt ha sostenido y subrayado las diferencias y encuentros entre ambos términos,

El poder blando hace que las personas quieran hacer lo que tú quieres que hagan [mientras que] la marca país trata de hacer que las personas quieran prestar atención a los logros de un país y creer en sus cualidades [...] el vocabulario es irrelevante: uno puede llamar a estos principios poder blando, “marketing” o “marca”, pero también se les puede llamar psicología, diplomacia, retórica, el arte de la persuasión o simplemente buen sentido.<sup>55</sup>

Lo que se trata de decir es que, los puntos de encuentro entre ambas ideas no los hacen precisamente parte de un mismo enfoque, y, aunque no se descarta la posibilidad del uso de la marca país en términos de poder, se sostiene, que los objetivos que se persiguen sirven a diferentes propósitos.

Por ello, aquí se sustenta que la marca país no busca el sometimiento de las mentes o de otros países, tampoco es la búsqueda de poder ni hegemonía; si bien se esperan ventajas, éstas son, beneficios tangibles (inversión, turismo, atracción de talento, relaciones diplomáticas, exportaciones), la meta última no es la dominación del mercado o del sistema global.<sup>56</sup> Por el contrario, la expectativa es ganar admiración y aceptación en la sociedad internacional sin manipulaciones aparentes y sin la

---

<sup>54</sup> Martha Fernández Rivas, "¿Qué se entiende por marca país?", ponencia presentada en Simposio subregional sobre experiencias de marca país y su protección legal Perú, "Lima, Perú", 11 de mayo 2018.

<sup>55</sup> Se traduce del inglés. Simon Anholt, *Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world*, Reino Unido, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, p. 13.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 13.

finalidad de hacer que otros sigan sus pasos o repliquen su modelo nacional. Así el objetivo general esperado es que el mundo conozca y reconozca su potencial, para con ello generar espacios de participación en las relaciones internacionales.

Como puede observarse, cada concepción sobre la marca país posee diferentes matices, pero concluyen con una misma idea: brindar individualidad o diferenciación entre Estados basadas totalmente en las condiciones y características nacionales, sin brechas entre la realidad y lo que se quiere comunicar pues “a los países se les juzga por lo que hacen y producen, no por lo que dicen que son [...] la reputación nacional debe ganarse, en vez de fabricarse artificialmente”.<sup>57</sup> Aunque como toda afirmación, debe someterse al examen de la realidad.

Con respecto a esta última aseveración, la naturaleza ficticia de muchas tradiciones y costumbres inventadas incita una vez más a la crítica, por ello es menester un par de precisiones ya que a simple lectura este argumento se puede percibir un tanto purista y contradictorio al planteamiento de MP; si se toma por ‘fabricación artificial’ todo elemento creativo tales como la cultura pop, las industrias culturales o las tradiciones que no cuentan con raíces ancestrales entonces no encontraríamos nación alguna a lo largo y ancho del globo que fuera 100% ‘natural’ y por ende ninguna marca país en el mundo podría ser considerada real. Es importante tener presente que las culturas no son estáticas y la invención de tradiciones, costumbres y manifestaciones culturales y símbolos es un hecho constante y presente en todas las sociedades. La antropología nos dice que “probablemente no ha habido tiempo o lugar en el que no se haya visto la invención de tradiciones, aunque ocurre con mayor frecuencia en momentos de transformación social rápida cuando las ‘viejas’ están desapareciendo”.<sup>58</sup>

A juicio de la autora de este trabajo, ya sea con fines identitarios o de cohesión social, las tradiciones que puedan ser de un origen reciente o creadas en un corto periodo de tiempo no carecen de autenticidad y legitimidad, pues en su mayoría estas invenciones procuran respaldarse en la historia o en su caso rescatan elementos de antaño que probablemente ya se habían olvidado. Por ejemplo, la invención del desfile internacional del día de muertos en México, creado apenas en 2015 nada menos que por influencia de la película de *Hollywood, Spectre 007*, en donde el icónico espía James Bond llega a nuestro país durante la conmemoración del día de muertos en la que tiene lugar la celebración de un desfile de catrinas, fue tan bien recibida en la Ciudad de México que el gobierno capitalino al año siguiente promovió la repetición de dicho desfile. Actualmente se han presenciado cuatro ediciones de esta festividad en el centro de la Ciudad de México que se ha convertido en un gran

---

<sup>57</sup> Simon Anholt, "Mito y realidad: la imagen internacional de México", *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, julio-octubre, 2012, p. 10.

<sup>58</sup> Eric Hobsbawm, Terence Ranger, (Eds.), *The Invention of Tradition*, Reino Unido, Cambridge University Press, 1983, p. 15.

atractivo turístico y pese a su origen ajeno a la cultura mexicana no puede negarse su relación con una tradición ancestral propia del país y que la catrina es una expresión pictórica mexicana.

Otra referencia podemos encontrarla en Japón si se comete la injusticia de desacreditar el avance tecnológico del país insular, por ejemplo, el desarrollo de robots y de ciudades tecnológicas como Tokio por considerarse artificial y alejado de la cultura social japonesa, de samuráis y geishas, ya que, siguen reflejando el espíritu japonés, su disciplina y cultura. Como mencionaremos más adelante, evidentemente no se puede presumir de elementos que no se tienen dentro de un país, sería como vender playa cuando solo se tiene desierto, pero tampoco se pueden desacreditar de manera tajante las nuevas formas o expresiones nacionalistas y culturales e incluso industriales de los Estados.

Por supuesto hay espacio para excepciones en las que la continuidad de las tradiciones inventadas con su pasado histórico referido sea en gran parte ficticio. El mayor exponente de este planteamiento son los Estado Unidos, una MP por demás exitosa de la que gran parte de su atractivo radica en sus parques temáticos como *Disneyland*, empresas transnacionales (Coca-Cola, Maccintosh, AT&T etc.), e industria cinematográfica como los *Warner Studios* y *Hollywood* y que de una u otra manera manipulan la imagen del país al exterior. En especial, *Hollywood* desde hace muchos años ha ejercido una influencia mental en otras sociedades y ha fabricado una imagen arquetípica de su propio modo de vida y ha construido estereotipos sobre los demás pueblos del mundo. Caso en el cual, el planteamiento de Anholt con el que inició esta discusión podría ser válido.

En suma, la marca país es una amalgama de las características totales tanto estructurales como culturales que forman el rostro de un país y cuyo objetivo general es exponerse al mundo y ser reconocido de forma destacable. Aunque hasta ahora pudiera pensarse en la marca país como un concepto abstracto en las siguientes líneas se expondrá como este término se materializa en distintas técnicas y resultados que posibilitan un estudio más preciso.

### **1.3.3 Dirección y Objetivos**

Se debe comprender entonces, que existen múltiples y variadas marcas país, tantas como Estados existentes y pese a que hay básicamente una forma general para su implementación y manejo, cada Estado va a adaptar este concepto a su conveniencia e interés nacional, y por supuesto, obtendrá resultados diferentes. Por ello, la estrategia de marca país requiere de un análisis propio dependiendo del Estado en cuestión.

Como se ha dicho, el fin primero de toda marca país es la creación de una reputación internacional positiva, entendida como la opinión o percepción de las buenas cualidades de una entidad nacional. En este sentido, Simon Anholt explica que la reputación de la imagen de un país al exterior deriva en beneficios tangibles e intangibles para los Estados que a fin de cuentas fomentan

su desarrollo ya que, “la reputación de los países es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa”.<sup>59</sup> En otras palabras, la reputación genera confianza sobre el país en sus distintos ámbitos y aspectos, de manera duradera y posiblemente permanente<sup>60</sup> explica Martha Fernández.

Dicho esto, se debe tomar en cuenta que el punto de partida es la decisión del gobierno nacional por adoptar dentro de sus competencias la estrategia de marca país, la elección de los atributos que se desean resaltar y sus objetivos específicos, así como la labor de gestión de ésta junto con el compromiso de financiar e invertir tanto recursos materias y humanos como tiempos necesarios para su funcionamiento.

Así, en función de sus intereses y necesidades, una parte clave de las administraciones estatales

es tratar de construir una reputación justa, verdadera, poderosa, atractiva, genuinamente útil para sus propósitos económicos, políticos y sociales que, de manera honesta, refleje el espíritu, el genio y el deseo de su gente. A la identidad competitiva (*marca país*) se le debe tratar como un componente de la política nacional, no como una disciplina por derecho propio, ni como una “campaña” que puede separarse de las acciones convencionales de planeación, liderazgo, gobernabilidad o desarrollo económico.<sup>61</sup>

No debe olvidarse, que la conformación de una MP descansa también en el contexto específico que envuelve a los Estados, “una ciudad o un país no pueden proyectar algo que no es. Por esto el primer paso para crear una imagen es fortalecer su cultura, sus políticas, su infraestructura, sus costumbres, sus espacios; en general, fortalecerse en sí mismos”.<sup>62</sup> Esto quiere decir que para proyectar una imagen internacional es menester atender primero los aspectos nacionales internos e inspirar confianza al pueblo, para después generar imágenes favorables al exterior en las que la población pueda y se sienta a gusto de participar. No se puede comunicar una sociedad altamente calificada si no se cuenta con un buen sistema educativo, al igual que no puede presumirse de una industria desarrollada sin invertir en investigación y desarrollo, tampoco podría venderse un país urbano sin la infraestructura necesaria, de la misma manera es imposible tratar de proyectar un país de tradición si la población no conserva sus costumbres.

“Una imagen nacional poderosa y positiva hace que sea relativamente económico y sencillo atraer inmigrantes, turistas, inversionistas, talentos y cobertura positiva de los medios, así como

---

<sup>59</sup> S. Anholt, *op. cit.*, pp. 9, 10.

<sup>60</sup> Sandra Fuentes Martínez, "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país", *Signo y Pensamiento* núm. 51, vol. 26, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, julio-diciembre, 2007, p. 93.

<sup>61</sup> S. Anholt, *op. cit.*, p. 111.

<sup>62</sup> *Ibid.*, 92.

exportar productos, servicios, ideas y cultura”.<sup>63</sup> Desde esta perspectiva, como Anholt resalta existen tres áreas en las que la EMP tiene injerencia, es decir, tres ejes en los que se busca dirigir su buena reputación y por lo tanto son en los que se basan los gobiernos para definir sus metas al liderarla:

- Económica: en este primer rubro, se busca la competitividad comercial y flujos considerables de ingresos e IED. “Al ganar confianza las ciudades y los países pueden potenciar la oferta exportadora, de servicios y plataforma de inversión, lo que significa mayores ingresos y producto interno bruto (PIB) para el país y su población”.<sup>64</sup>
- Política: en este caso, el propósito principal del gobierno es mejorar su posicionamiento y participación internacional, fomentar relaciones exteriores dinámicas e incrementar su influencia política, así como mayor consideración para la toma de decisiones mundiales<sup>65</sup> mediante una mayor participación en foros y organizaciones internacionales, en la diplomacia cultural y pública. “La estrategia de marca país se transforma en una herramienta de la política exterior de los Estados para promover sus intereses en el marco de las políticas internacionales”.<sup>66</sup> Además, “puede alentar una política exterior más moderada y benigna, ya que concentra las mentes de los líderes políticos en la importancia real de su reputación internacional”.<sup>67</sup>
- Social: para este tópico se busca reforzar las bases nacionales (confianza, identidad, orgullo, armonía, tradiciones, costumbre), reconocimiento y apreciación de su gente, de su talento y de su potencial, y revertir los pensamientos negativos sobre cuestiones de derechos humanos y ambientales de ser el caso.<sup>68</sup>

Dado que cada país y específicamente cada administración nacional tiene su modo de actuar y priorizar su política exterior, los objetivos y la atención hacia su imagen serán cambiantes en el tiempo, al igual que mixtos, esto quiere decir que sus intereses se pueden encontrar en más de uno de estos rubros o bien en todos dependiendo de su coyuntura.

Como pudo observarse en los ejemplos mencionados al inicio de esta tesis se deduce una diversidad de intereses nacionales e internacionales relativamente precisos que los Estados pueden tener al momento de configurar una imagen al exterior. Como referencia, en los ejemplos que se revisaron anteriormente, para China fue importante ganar poder económico y político en Asia, para Francia lo fue el obtener recursos económicos que les ayudaran a recuperarse de las guerras mientras que, para México gracias a los cambios sociales después de la Revolución, fue posible la búsqueda de nuevas formas de expresión artística que llamaran la atención mundial. De tal suerte que, la marca país se plantea obtener beneficios políticos y sociales: prestigio, reconocimiento, participación e

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 100.

<sup>64</sup> S. Fuentes Martínez, *op cit.* p. 93.

<sup>65</sup> S. Anholt, *op. cit.*, p. 141.

<sup>66</sup> M. Iglesias Onofrio, D. Molina Rabadán, *op. cit.*, p. 122.

<sup>67</sup> Se traduce del inglés. S. Anholt, *op. cit.*, p. 142.

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 141.

influencia, pero también persigue objetivos lucrativos tales como: turismo, inversión y exportaciones. Generalmente se concibe una mezcla de todos ellos, gracias a que este fenómeno permite enfocarse en múltiples rubros como se ha mencionado líneas arriba.

#### **1.3.4 Representantes de la Marca País**

Siguiendo los planteamientos del autor, “la MP, es una estrategia emprendida por el gobierno de un país junto con actores de la sociedad civil, involucrándose el sector público y el privado tanto en la etapa del diseño como en la implementación ya que la lógica indica que los beneficios redundarán en ambos sectores”.<sup>69</sup> Como se mencionó antes, la marca país es importante no sólo por su enfoque internacional, sino también porque su desempeño involucra a todas las esferas de acción nacionales, es decir tanto actores estatales como no estatales, pues si bien el gobierno planea y dirige la EMP, no es una labor aislada, ya que es imperante la participación y el trabajo conjunto con la sociedad civil, las empresas y los medios de comunicación en su ejecución y representación. Esto, a razón de que la MP es un esfuerzo monumental que requiere vías de comunicación y apoyo e incluso de inversión para su ejecución como se explica a continuación.

##### **1.3.4.1 Población**

¿Alguna vez ha juzgado a todo un país por conocer a una sola persona?, cuando las personas dicen que los argentinos porteños “son muy arrogantes” o que los japoneses “son muy inteligentes y respetuosos”<sup>70</sup> es porque en algún momento conocieron y convivieron con una persona de ese origen, y en consecuencia la impresión que sus conductas y valores hayan dejado en la gente crea un panorama general de su país de origen. Es por esta razón que la población se convierte en el embajador por excelencia de su marca país, seguido de personalidades famosas, políticos, artistas, deportistas, científicos, escritores, directores de cine y todo su potencial creativo e intelectual que al estar en la mira pública constantemente genera mayores efectos. ¿Quién no piensa en Rumania cuando se menciona el nombre de la gimnasta Nadia Comaneci, o en Brasil por Pelé?; ¿Quién no asocia a Los Beatles y la bandera del Reino Unido o a Frida Kahlo con México? ¿Qué sería de Sudáfrica sin la voz de Nelson Mandela, de Italia sin el ingenio de da Vinci? Se entiende entonces que “la marca país ocurre cuando el público habla con el público; cuando una proporción substancial de la población del país –no solo los funcionarios públicos y los representantes asalariados– respaldan la estrategia y la viven en sus tratos cotidianos con el mundo exterior”.<sup>71</sup> De esta forma, los habitantes cuando son

---

<sup>69</sup> M. Iglesias Onofrio, D. Molina Rabadán, *op. cit.*, p. 111.

<sup>70</sup> Mientras no se conozcan las atrocidades cometidas durante su expansionismo colonial.

<sup>71</sup> Se traduce del inglés. S. Anholt, *op. cit.*, p. 119.

realmente convencidos del potencial que representan se convierten en portavoces de las cualidades de sus países.

Pero hay que matizar que en realidad la población común en su generalidad no obedece a los fines de marca país como si lo hacen las celebridades, las empresas y medios de comunicación quienes tienen muy presentes las formas en las que se debe de llegar a la gente, con qué objetivos y por supuesto sabiendo los beneficios que se puede obtener de ello. Lo que se intenta decir es que la población actúa a un nivel inconsciente cuando convive con extranjeros o cuando sale de su país y a pesar de que existe una gran parte de la población con un alto sentido nacionalista que con todo su anhelo trabaja por dar una buena imagen de su país, en la práctica la gran mayoría de los ciudadanos no es consciente de la diferencia que puede marcar para su nación al exterior, mucho menos logra dimensionar su impacto. Y aunque no se puede comparar el alcance de un ciudadano común con el que tiene una celebridad, una empresa transnacional o los medios de comunicación de masas en términos de difusión de la marca país, no debe desestimarse el poder de la colectividad de la población que aun sin conocimiento de causa puede generar un cambio. A fin de cuentas, es con el individuo 'común' con quien el público tiene mayor acercamiento y contacto.

#### **1.3.4.2 Empresas**

Por su parte, las empresas privadas productoras de bienes y servicios se encargan de llegar a los mercados bajo la denominación de su origen nacional lo que llamamos "*hecho en*". Así los países se convierten en referentes de los productos y viceversa. En la actualidad podemos reconocer casi a cualquier país nombrando un solo producto, marca o rama de producción, por ejemplo, si se encuentran *macarons* en una panadería se pensará en Francia; si se compra *Coca-Cola* se reconoce que es estadounidense; cuando se habla de autos inmediatamente se puede pensar en Alemania, Japón o Corea del Sur. De igual forma las empresas son quienes invierten grandes cantidades en industrias creativas de exportación (como televisión, radio, cine, música, teatro) y elaboradas campañas de publicidad sobre sus productos; acompañadas del soporte gubernamental, el desarrollo de las industrias y empresas nacionales al exterior cuando logran una clasificación de calidad y aceptación del público, puede traer grandes beneficios de connotaciones económicas pero con efectos positivos para el manejo de marca país a largo plazo.

Las empresas con marcas de exportación exitosas proporcionan un ejemplo e inspiración para otras empresas, generan orgullo nacional y prosperidad en su vecindario inmediato, y quizás sobre todo hace que los consumidores e inversores extranjeros piensen en su país como un

lugar que es capaz de producir exportaciones atractivas, deseables y de alta calidad es un lugar digno de respeto.<sup>72</sup>

### 1.3.4.3 Medios de Comunicación

Finalmente, la función que desempeñan los medios de comunicación puede considerarse como la pieza clave en el manejo de una marca país. Como se dijo anteriormente la masificación de las comunicaciones gracias al proceso globalizador del mundo originó nuevas formas de interacción entre naciones y sociedades, sin mencionar el aumento en la velocidad con la que se dan estos contactos y la amplitud de sus alcances. Hoy en día como consecuencia de la revolución tecnológica además de la televisión, la radio, el periódico y las revistas tenemos “redes sociales” y plataformas digitales, aplicaciones y en general acceso a internet que en cuestión de minutos hacen llegar información, noticias y mensajes de un polo del globo al otro.

En pleno siglo XXI, las campañas publicitarias y turísticas que involucran Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y plataformas de *streaming* como Netflix, aplicaciones como Spotify o iTunes y todas sus variantes, son mucho más comunes y efectivas que los medios convencionales por la facilidad con la que llegan y su inmediatez, pero sobre todo por su discreción a la hora de comunicar, de tal modo que es casi imperceptible el bombardeo de imágenes y mensajes. Además, se han convertido en los foros de discusión por excelencia en los que incluso sin patrocinio aparentemente se recomiendan y reseñan lugares, productos, servicios, en fin, países. Actividades en las que incluso los gobiernos nacionales ya no tienen que involucrarse o hacer gran esfuerzo e inversión.

Igualmente, a través de los canales informáticos digitales el contenido audiovisual de un país como las películas, programas televisivos, la música y danza tienen la posibilidad de llegar más lejos y con efectos más duraderos. ¿Qué sería del *anime* sin la televisión, del k-pop sin el YouTube, de Hollywood sin las salas de cine, de París sin las revistas?

Se podría decir que la construcción de la percepción [de una marca país] es resultado de una cadena informativa alimentada por innumerables factores: noticiarios, comentarios de amigos o familiares, estereotipos, experiencias propias, películas y libros, por mencionar algunos. Esto puede jugar a favor o en contra de una nación, dependiendo de los contextos de la política y de la información internacional en determinado momento.<sup>73</sup>

Así pues, “los medios de comunicación desempeñan un papel determinante, en algunos casos positivo, y otros negativos, porque a través de ellos se inicia la imagen externa, que a su vez es alimentada por las interrelaciones personales y las experiencias que han tenido con la ciudad o el

---

<sup>72</sup> Se traduce del inglés. *Ibid.*, p. 11.

<sup>73</sup> Jaime Díaz, Mónica Pérez, "Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad", *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, julio-octubre, 2012, p. 170.

país”.<sup>74</sup> En algunos casos incluso, estos llegan a ser el único contacto del público extranjero con el país en cuestión. De tal forma que las fuentes de información se vuelven en contra de un Estado cuando la cobertura no va (o simplemente no puede ir) más allá de lo negativo como cuando escuchamos repetidas noticias sobre Colombia relacionadas con el narcotráfico, México y la inseguridad, Israel-Palestina y la violencia, Kenia y su pobreza o Corea del Norte y sus armas nucleares; claro está que en todo país se tiene tanto buenas como malas noticias, pero la proporción en la que éstas se presentan en los medios de información determina una enorme diferencia en la percepción de las audiencias mundiales.

En pocas palabras, la coordinación de los sectores públicos, privados y sociales permite formar una versión única y coherente de la marca país, armonizada e inclusiva que puede reportar ganancias a cada uno de sus involucrados. “Los países generalmente obtienen mayor mejora en su reputación cuando todos los sectores principales están alineados en una estrategia común”.<sup>75</sup> Con todo ello, pese a que hay una tendencia en las entidades políticas por posicionar internacionalmente su imagen, se puede inferir que esto se ha dado acorde a sus condiciones y dimensiones temporales e históricas y espaciales propias. Mediante diversas formas y medios, cada entidad desde su posición busca que las miradas de otros países se concentren en ellos para poder reflejar en el mundo lo que ofrecen y la manera como han logrado una integración nacional, para con ello obtener un justo reconocimiento y participación en la sociedad internacional, entre otras metas estratégicas.

### **1.3.5 Factores que comprenden la Marca País**

En la práctica una confusión bastante común con respecto al uso de la MP es su entendimiento como una simple campaña turística, símbolo o eslogan publicitario, pues si bien este fenómeno integra estas herramientas de marketing, no se limita al área estética y conforma una estructura mucho más compleja de planeación y desarrollo de forma coordinada, así como de acciones a nivel político y no solo desde una agencia publicitaria.

Puesta en marcha “la estrategia de marca país en términos simples es saber quién es la nación y cuál es su posición actual (de acuerdo a su realidad como a su percepciones internas y externas), saber a dónde se quiere llegar y cómo va a llegar ahí”.<sup>76</sup>

Como se ha explicado hasta ahora, la marca país se compone de una serie de elementos nacionales multidimensionales; en este entendido, Kilduff, y Núñez Tabales apuntan que “la imagen de un país es definida por su historia, geografía, arte, música, personalidades famosas, entre otras

---

<sup>74</sup> S. Fuentes Martínez, *op. cit.*, p. 92.

<sup>75</sup> S. Anholt, *op. cit.*, p. 8.

<sup>76</sup> Se traduce del inglés.--, "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations", *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, núm. 1, vol. 2, Reino Unido, Surface, 2013, p. 2.

características”,<sup>77</sup> de modo que se “hace uso de estas características típicas de la vida nacional como medio de influir (más no de manipular) en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros”,<sup>78</sup> recordando que su finalidad es incrementar el prestigio internacional del Estado en el sistema mundial.

Las características nacionales pueden enlistarse de la siguiente manera:

- Elementos patrimoniales: riqueza natural, su cultura, historia, tradición, idioma y su folclor; representaciones visuales y auditivas nacionales: banderas, deportes, himnos, danzas, música, artes plásticas, literatura, arquitectura y gastronomía;
- Características sociales, económicas y gubernamentales: tales como la seguridad, estabilidad económica, bienestar social, artistas y celebridades;
- Atributos artificiales: la infraestructura urbana, las industrias culturales y tecnológicas, productos y servicios entre otros.



### 1.3.6 El carácter estratégico de la Marca País

Ahora bien, lo que le brinda el carácter estratégico a la marca país es que, para lograr sus objetivos ésta requiere de una:

- Evaluación
- Planificación y
- Desempeño de actividades concretas.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> Kerry Kilduff, Julia M. Nuñez Tabales, "Country Branding and its effect on the consumer in the global market", *Cuadernos de Gestión*, núm. 1, vol. 17, España, Universidad del País Vasco, mayo, 2017, p. 96.

<sup>78</sup> M. Iglesias Onofrio, D. Molina Rabadán, *op. cit.*, p. 111.

<sup>79</sup> Aunque debe tenerse presente que esta no es más que una sugerencia de la autora pues no existe un instructivo o receta estricta a seguir en la conformación de la estrategia de marca país ya que éstas varían de país en país de acuerdo a la planeación estatal y sus recursos financieros e intelectuales nacionales, su tipo de gobierno y sobre todo del entendimiento propio que el país le dé a la marca país.

En primer lugar, “los gobiernos responsables, en nombre de su pueblo, sus instituciones y empresas, necesitan descubrir cuál es la percepción del mundo sobre su país, y desarrollar una estrategia que desarrolle esa percepción”;<sup>80</sup> esto quiere decir que, cada país debe evaluar su posición en el mundo y revisar su contenido disponible o recursos con los que cuenta (o carece) previo al momento de plantear la iniciativa para el desarrollo de una marca país. Para ello, es común entre la sociedad internacional la invitación de los grandes expertos en la materia como Wally Ollins, Simon Anholt y Keith Dinnie, por los gobiernos centrales para visitar sus países y realizar estudios y evaluaciones de su situación global, y también para capacitar a sus funcionarios y académicos en el tema; además es importante para los Estados conocer sus necesidades nacionales, situación política, económica y social, y por supuesto entender si la marca país se adapta a esas necesidades y condiciones para así concluir si esta es una estrategia viable para ellos.

En cuanto a la planificación, es imperante el compromiso de los gobiernos. Generalmente se opta por establecer un mecanismo gubernamental especializado encargado para la administración y dirección de la marca nacional, ya sean comités, un comisionado, ministerios o consejos, los cuales dependen comúnmente de los ministerios de asuntos exteriores, aunque no siempre es el caso, ya que algunos son derivados de los órganos sobre economía o propiedad intelectual. Como ejemplos están, el Concejo Internacional de Marketing de Sudáfrica instaurado en el 2000, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España lazado en 2012, el Consejo Presidencial para la Marca País de Corea del Sur inaugurado en 2008 (del que se hablará a detalle en el capítulo 2) y el Grupo de Trabajo de la Marca Japón en 2004.<sup>81</sup> Por otro lado, Simon Anholt en su último libro *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, sugiere que estas comisiones deben construir “un equipo, una coalición entre las tres fuerzas principales dentro de cualquier país: gobierno, empresas y sociedad civil” (y medios de comunicación) tal como se explicó en el apartado anterior. También plantea que deben existir cuatro cualidades requeridas para los agentes estatales encargados de administrar estas instituciones;

- 1) la sabiduría y capacidad de tomar decisiones a largo plazo;
- 2) la paciencia en el proceso que puede no ser inmediato y llevar varios años;
- 3) la imaginación juega un rol importante para la creatividad e innovación nacional; y
- 4) la atención que le brinden los funcionarios e interesados, sin la cual no se puede llegar a ningún objetivo. Solo quienes realmente deseen elevar la reputación de su país trabajarán por producir un impacto destacable en la construcción de una marca país.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> S. Anholt, *op. cit.*, p. 3.

<sup>81</sup> K. Dinnie, *op. cit.*, p. 81.

<sup>82</sup> Se traduce del inglés. Keith Dinnie, "Reseña: Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions", *Journal of Brand Management*, núm. 6, vol. 14, Reino Unido, Palgrave Macmillan, julio, 2007, p. 474.

Finalmente, en la ejecución para concentrar todo este potencial y comunicarlo al exterior de manera óptima y lograr la reputación deseada, los gobiernos siguiendo sus objetivos estratégicos “optan por una política de frente continuo que potencia todas las herramientas de intervención en la noosfera<sup>83</sup>: *soft power*, diplomacia pública virtual, medios de comunicación”<sup>84</sup> entre otras técnicas como publicidad; diplomacia cultural, diplomacia deportiva, diplomacia tradicional.

A su vez, estas herramientas consisten en una serie de acciones concretas y simbólicas en materia de marca país que van a comunicar al exterior la totalidad de la nación y mediante los cuales se busca afianzar el reconocimiento positivo en el mundo; estas tareas son entonces: elaboración de logos y eslóganes, organización de mega eventos deportivos, exposiciones o eventos internacionales, la construcción de campañas turísticas e industrias culturales, programas de intercambio académico con las universidades, apertura de centros culturales en el extranjero, incentivos a las exportaciones y fomento a determinadas industrias y una labor exhaustiva de difusión de información en los medios de comunicación digitales.

Como se ha venido mencionando, estas acciones son una de las partes más controversiales y criticadas de la EMP tanto en la academia como en la sociedad mundial, ya que su actividad requiere recursos monetarios en su mayoría públicos que en ocasiones sobre pasan el presupuesto disponible de los Estados o como ha sucedido, no logran ser recuperados con la derrama económica de las actividades realizadas. Un caso muy sonado hace unos años fue el de Brasil, quien fue sede de la Copa del Mundo 2014 solo dos años después de los Juegos Olímpicos de Verano en Río de Janeiro. Esto generó un gasto exorbitante para el gobierno brasileño para construcción y mantenimiento de las ciudades principales del país, acontecimiento que provocó el descontento de los brasileños de la periferia del país por el descuido a los programas sociales y afectaciones económicas a la población.

Por su parte las acciones simbólicas: “son una especie particular de sustancia que tiene un poder comunicativo intrínseco. Pueden ser innovaciones, estructuras, legislaciones, reformas, inversiones o políticas especialmente sugerentes, notables, memorables, pintorescas, de interés periodístico, tópico, poético, conmovedor, sorprendente o dramático”.<sup>85</sup> Ejemplo de ello pueden ser las inversiones en países en desarrollo, la ayuda humanitaria, participación en las fuerzas de paz de

---

<sup>83</sup> En este panorama ha surgido el término noosfera o esfera del conocimiento, acuñado por el antropólogo y teólogo francés Teilhard de Chardin y que no hay que confundir con ciberespacio o infoespacio. Ciberespacio hace referencia fundamentalmente a la información que fluye por la red mientras que infoespacio combina ésta con la que circula en los *mass media*. La noosfera no es sólo información, es también la suma de las ideas, mitos, creencias, actitudes... que el hombre produce a través del acopio de los datos y los análisis que sobre los mismos realiza. El output es el conocimiento que influirá en las decisiones, valoraciones y probabilidades de éxito de un Estado, una empresa o una asociación. *cf.* M. Iglesias Onofrio, D. Molina Rabadán, *op. cit.*, p. 110.

<sup>84</sup> *Loc. cit.*

<sup>85</sup> S. Anholt, *op. cit.*, p. 3.

la ONU, otorgar el voto a la mujer, la legalización del aborto, libertad religiosa, la libertad de expresión, medidas de protección al medio ambiente.

Pero como menciona el autor para que estas acciones tengan credibilidad, efectividad y permanencia no deben ser coyunturales, más bien deben ser actos genuinos y constantes con un propósito para la realidad mundial y no solo al servicio de la imagen de un país ya que de lo contrario el efecto es ineficaz y percibido solo como propaganda vacía y sin sentido, sin mencionar una pérdida de recursos.<sup>86</sup>

Por último, no debe omitirse la importancia de la visión a largo plazo. La marca país requiere seguimiento y evaluación a corto, mediano y largo plazo, con la finalidad de que tenga efectos duraderos en el tiempo y no solo coyunturales. Una estrategia de marca país bien estructurada y dinámica podrá permanecer con el paso de los años aun cuando la situación del Estado cambie (y lo hará ya que ninguna sociedad en el mundo es estática).

Una estrategia de marca país tiene que optar por una implementación integral y a largo plazo (aproximadamente entre 8 y 10 años) lo cual no quiere decir que se haga de forma rígida. Justamente una de las características de la mayoría de las EMP es el dinamismo, la flexibilidad y la adaptación a los cambios que puedan sucederse en el contexto internacional.<sup>87</sup>

Por ende, los propios recursos nacionales (tanto naturales como artificiales) delimitarán los límites que una marca país puede tener a la hora de comunicarse, sus debilidades y fortalezas, así como las ventajas que tienen en comparación con otros países. De modo que, la MP persigue comunicar internacionalmente la imagen de un país, pero solo su contenido determinará si se logra una percepción positiva o negativa.

En pocas palabras, Simon Anholt logró definir esta tendencia, mientras que los Estados la materializaron con acciones. Como se ha visto hasta aquí, lo que hasta hace 20 años era solo un concepto poco a poco se fue desarrollado como un modelo estratégico que puede seguirse por los Estados de manera articulada y con objetivos precisos, pero no solo eso, también incluye pautas, acciones y actividades en materia de marca país. Cada vez son más los autores en la academia e incluso los asesores de MP que prefieren adoptar el término Estrategia de Marca País, que Marca País a secas porque aclara más su uso y utilidad. Así la premisa teórica nos expone ciertos lineamientos o ideales para la EMP: tomar la decisión de adoptar la MP desde el gobierno central y ser dirigido por él, establecer objetivos concretos y realizables, planificar utilizando factores y características internas reales, integrar la participación de la población, las empresas privadas y los medios de comunicación en su diseño y ejecución para finalmente llevar a cabo actividades de proyección internacional. A

---

<sup>86</sup> *Loc. cit.*

<sup>87</sup> M. Iglesias Onofrio, D. Molina Rabadán, *op. cit.*, p. 113.

pesar de ello, la práctica y el estudio de la realidad provocan el cuestionamiento de, si este planteamiento es en demasía purista y si realmente los Estados siguen al pie de la letra estas indicaciones. Es arriesgado quedarse con el purismo teórico, pues al final es un modelo que se propone y que cada país adapta a su conveniencia, pero sobre todo a sus necesidades y a sus posibilidades. El estudio aquí realizado sobre Corea del Sur, que se presentará a continuación en las siguientes páginas, demuestra las discrepancias que puede haber entre la teoría y la práctica.

### **1.3.7 Instrumentos de medición de la Marca País: Rankings Internacionales**

La manera para determinar la efectividad real y los logros alcanzados por las marcas país que sirva de base para poder generar una visión equilibrada del proceso requiere ciertos parámetros de alcance general para poder examinar las competencias de los países, con el fin de estructurar y unificar la evaluación de todos los Estados. Al mismo tiempo, las frases hechas con las que suele referirse a ellas dan la oportunidad de cuantificar y respaldar con cifras concretas los resultados de la percepción cognitiva de las personas sobre cada marca país, proveyendo evidencia para calificar su eficiencia o insuficiencia.

La consecución de este propósito se ha logrado a través de la elaboración de *rankings* o índices internacionales de MP. Estos índices provienen de diferentes fuentes algunas más o menos científicas o académicas que otras (casas publicitarias, centros de investigación académica, institutos financieros, *Think Thanks*) y se basan en distintos criterios. Los resultados dependen de quien realice el índice y de su solidez metodológica;<sup>88</sup> Por lo general el método seguido para todos los *rankings* se basa en encuestas hechas a lo largo del mundo. Con la información recabada se forma una base de datos con los que finalmente se ubican a los países en una escala de 50 o 100 puestos según sea su grado de celebridad y éxito alcanzado en el mundo. Los resultados suelen presentarse en reportes anuales por cada organización, institución o *think tank* que los ha obtenido.

A continuación, se mencionan los modelos que más se han trabajado y desarrollado hasta nuestros días. En primer lugar, se encuentra el denominado hexágono de Simon Anholt elaborado en el año 2000 que, hasta el momento, es el más desarrollado y estudiado. Éste agrupa los temas que engloban en una manera integral los aspectos generales de la marca país que se revisaron en los apartados anteriores. Con base en él, se estableció el primer ranking en su tipo durante 2005 llamado *Nation Brand Index (NBI)* “como una forma de medir la imagen y la reputación de las naciones del mundo y rastrear sus perfiles a medida que suben o bajan [...] que brinda a los gobiernos y a sus oficinas un recurso único en su tipo para obtener los conocimientos prácticos necesarios para

---

<sup>88</sup> Juan Carlos Belloso, "Evaluation of existing rankings and assessment of the country brand", *Paradigmes*, núm. 5, Estados Unidos, Future Brand, 2010, p. 230.

administrar eficazmente su reputación”.<sup>89</sup> En 2008 éste índice se convirtió en *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI SM)* al asociarse con *GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications*. Desde su creación, este estudio ha rastreado y analizado las percepciones de una muestra que representa casi el 70% de la población mundial y tiene una base de datos acumulativa de casi un millón de puntos de datos.<sup>90</sup>

Por otro lado, se encuentra el *Country Rep Trak* del *Reputation Institute* nacido en los años noventa con un enfoque de negocios sobre las marcas industriales pero que actualmente trabaja también con las marcas país y año con año evalúa las 50 marcas país más exitosas del mundo. Este ranking a diferencia del anterior, toma en cuenta principalmente resultados económicos, en lo relativo a la retribución de la inversión pública y privada que se hace con fines de marca país.



Correlacionada directamente la reputación con el dinero, “el centro de este modelo es el grado de confianza de las personas que admiran, respetan y tiene buenos sentimientos por un lugar o su vínculo especial con el país”.<sup>91</sup> Este es un estudio estandarizado que mide las percepciones de los países en función de ciertos indicadores de rendimiento, diseñados para evaluar el atractivo del país que los encuestados tienen, organizado en 3 dimensiones: economía avanzada, ambiente atractivo, efectividad del gobierno.<sup>92</sup>

Por último, se encuentra el *Country Brand Index (CBI)* de la consultoría *Future Brand*. Al igual que los anteriores, todos los años trabaja con expertos, que reúnen estadísticas y datos

<sup>89</sup> Se traduce del inglés. Barry M Feinberg, Xiaoyan Zhao, "The Anholt—GfK Roper Nation Brands IndexSM: Navigating the Changing World", *International Place Branding Yearbook 2011*, Reino Unido, Palgrave Macmillan, 2011, p. 63.

<sup>90</sup> *Loc. cit.*

<sup>91</sup> Traducido del inglés. Institute Reputation, "2012 Country RepTrak™ Topline Report", [en línea], Estados Unidos, *Reputation Institute CountryReptrak*, Dirección URL: <https://www.reputationinstitute.com/country-reptrak>, [consulta: 06-09-2019].

<sup>92</sup> Traducido del inglés. *Loc. cit.*

cuantitativos que permiten evaluar 29 atributos de marca y 7 criterios de fortaleza de marca entre un universo de 102 países. Su muestra generalmente es de 3000 viajeros frecuentes (de negocios y turistas) que, en comparación con los dos índices anteriores, varía año con año y generalmente se realizan únicamente en los países más desarrollados del mundo en términos económicos: Estados Unidos, Reino Unido, China, Australia, Japón, Brasil, Emiratos Árabes, Alemania, Rusia, Canadá, Francia, India, Argentina, Turquía e incluso México. Su análisis se complementa con un panel de 47 expertos en temas de turismo, desarrollo, política y academia.<sup>93</sup>

En últimas fechas otras organizaciones como *Brand Finance* se han dado a la tarea de crear también su propio índice de evaluación enfocado totalmente en las ganancias financieras y expansión de mercado de los slogans y campañas publicitarias.

Todos estos índices son usados por los Estados para analizar su evaluación global y evolución a lo largo del tiempo con respecto a las diferentes variables. De modo que les permite a los gobiernos tomar decisiones estratégicas para el desarrollo de su marca país.

#### **1.4 La dimensión de la Marca País en la Política Exterior**

Una vez definidos nuestros ejes de trabajo, podemos establecer cierta relación entre la estrategia de marca país y la política exterior, dos conceptos estrechamente vinculados por la influencia mutua que los hace trabajar en conjunto y servir a los mismos intereses nacionales.

Se debe recordar que en materia de política exterior los objetivos para cada administración son establecidos de diferente manera y con un orden de prioridad distinto, sin mencionar que son cambiantes en el tiempo. No obstante, un común denominador para todas las naciones es que la política exterior va a coordinar la actuación de los Estados en el escenario mundial,<sup>94</sup> así como su forma de relacionarse y tratar con sus homólogos.

A su vez, como en toda relación social, la conducta de los demás actores internacionales hacia un ente específico depende de la percepción que tengan acerca de él.<sup>95</sup> Podemos inferir entonces que aún en lo relativo a los países se aplican las normas comunes de convivencia: convergencia, divergencia, conflicto y cooperación. Por ello, la manera como un Estado sea tratado, recibido o excluido en términos políticos por otros Estados resulta en gran medida la razón de la imagen que los demás perciban de éste; es en ese punto en donde la MP o EMP se inserta en la dinámica de las relaciones internacionales ya que es la que concentra todos los símbolos, imágenes, valores y atributos

---

<sup>93</sup> J. C. Belloso, *op. cit.*, p. 232.

<sup>94</sup> Luis V. Pérez Gil, "Los fines y objetivos de la política exterior: reflexiones teóricas para la etapa de la hegemonía imperfecta", *Revista Política y Estrategia* núm. 113, España, Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos, junio, 2009, p. 50.

<sup>95</sup> C. Rivas Villanueva, *op. cit.*, p. 14.

para así formar el “rostro de una nación” que representa a un país y en consecuencia la expresión de prestigio, credibilidad y confianza.

César Villanueva en su estudio sobre la imagen país de México y la relación con la política exterior expone que

las imágenes de otros países que los líderes forman a nivel cognitivo guían el tipo de elecciones de política exterior. Por lógica, una buena imagen país retribuye en una actitud favorable de otras naciones y viceversa. En otras palabras, [se] sugiere que, en un primer momento, los Estados actúan por medio de sus élites políticas, de acuerdo con su percepción del mundo como representación imaginaria y, en segunda instancia, de acuerdo con la realidad factual.<sup>96</sup>

A este respecto se puede mencionar el caso de un ejemplo muy difundido que ilustra esta cuestión, el carácter de la política exterior de Corea del Norte que ha sido calificado de beligerante y retórico, y aunque su actitud y ostracismo se respaldan en sus propios argumentos y justificaciones, la sociedad internacional generalmente rechaza todo lo relacionado con este país y no permite su intervención en las decisiones globales, además de la falta de cooperación económica y comercial con el resto del mundo. Por otro lado, el Este de Asia, cada vez más tecnologizado y desarrollado ha ganado terreno en el plano internacional gracias a su faceta de progreso y bienestar económico, lo que les ha valido a países como China, Japón y Corea del Sur mayor atractivo y espacios de participación en la política regional y mundial.

En este apartado hemos insistido que la marca país implica la integración a las estrategias y acciones llevadas a cabo por los gobiernos para el logro de fines determinados, en consonancia con un enfoque internacional y con respecto a otros Estados. En este sentido, se puede reconocer en la EMP una herramienta al servicio de la política exterior, pero también un objeto, un fin o punto de encuentro, esfuerzo y coordinación donde interactúan las distintas esferas nacionales; a inicios de la década del dos mil diez aún se discutía en la academia que la política exterior utilizaba únicamente herramientas prácticas como la diplomacia en sus distintas ramas (tradicional, cultural, pública, deportiva) para comunicar y representar su contenido hacia el mundo, pero su uso implicaba dirigirse a públicos segmentados, por lo que no siempre se requerían acciones conjuntas entre los órganos de gobierno e instituciones, lo cual producía una desarticulada política exterior.

Pero en nuestros días, la EMP no solo busca ampliar el público al que va dirigido el mensaje, sino que además hace de la política exterior una labor articulada e inclusiva entre el gobierno, la sociedad civil y las empresas y por ende se convierte en una política de mayor credibilidad y aceptación.

---

<sup>96</sup> *Loc. cit.*,

Para explicar mejor el aporte de la MP a la política exterior de los Estados Anholt expone en su ensayo *Competitive Identity: a new model for the brand management of nations, cities and regions*, que la diplomacia tradicional –en cuanto estrategia convencional–, dirige desde el gobierno su mensaje mientras que su público objetivo es otro gobierno (G-G), en tanto que en la diplomacia pública el gobierno dirige su mensaje hacia una sociedad (G-S), por su parte una marca país efectiva incluye además de estas dos dimensiones, el elemento sociedad a sociedad (S-S) o lo que es lo mismo, un mensaje dirigido por el pueblo y para el pueblo (en tanto el individuo puede ser embajador inconsciente de su nación, como se revisó anteriormente). Lo que ayuda a una mayor colaboración e integración de todas las instituciones y actores involucrados en esta tarea a la ejecución de la política exterior de los Estados, tanto tradicionales como contemporáneas (embajadas, centros culturales, ministerio de relaciones exteriores, oficinas de turismo, sociedad civil, empresas).<sup>97</sup>

Con todo lo que se ha escrito hasta ahora, el presente estudio se propone añadir una cuarta dimensión a esta reflexión: de Gobierno a Empresas (G-E), poco ortodoxa y tal vez controversial, pero se sostiene que tiene cabida en el debate tomando en cuenta la realidad internacional contemporánea, cuando los actores privados juegan un papel e influencia extraoficial en la política mundial gracias a sus capacidades económicas (véase gráfico 1.5).



FUENTE: ADAPTADO DE SIMON ANHOLT, COMPETITIVE IDENTITY, 2007.

Finalmente, la adopción de la EMP en la política exterior de los Estados se evidencia en la apertura de instituciones encargadas de gestionar su labor, que, como se mencionó líneas arriba, en su gran mayoría son desprendidas y dirigidas de y por los ministerios o secretarías de asuntos exteriores de los Estados. La aparición de esta nueva herramienta de política exterior que fusiona los elementos estéticos con los valores, la cultura y el desarrollo nacional, manejada por los gobiernos

<sup>97</sup> Cfr. Keith Dennie, *op. cit.*, p. 10.

para dirigir la imagen de los países, pero ejecutada por diversos actores, que además concentra las actividades tradicionales y contemporáneas de promoción nacional para la mejor explotación de sus recursos naturales y artificiales, ha inaugurado un nuevo debate internacional en las ciencias sociales digno de atención y estudio porque envuelve todas las formas de la diplomacia tradicional y modifica la forma de ejercer la política exterior como la conocemos.

Su complejidad radica en un primer momento en la amplitud de su enfoque y su capacidad de abarcar los distintos ámbitos nacionales, y, en segundo término, en el involucramiento de actores no convencionales en las labores de difusión nacional y diplomacia, cuyos efectos generan prestigio y confianza en el público internacional, mismo que ayuda a cumplir sus metas y propósitos concretos.

Concluyendo este capítulo, se debe comprender que el medio internacional es el espacio en donde confluyen todos los personajes internacionales con sus respectivos intereses, y, en consecuencia, es el lugar por excelencia donde ocurren todos los acontecimientos y hechos globales. No obstante, los Estados tratan de influir y moldear este medio conciliando intereses mediante el uso de la política exterior —ya que son los únicos con capacidad jurídica para hacerlo. Como se ha visto, la estrategia de marca país se ha manifestado desde antes de su conceptualización en distintos momentos históricos haciendo uso de sus elementos nacionales, identitarios y culturales, con el propósito de proyectar la imagen de los Estados al exterior. De esta manera la MP se compone de la historia, lenguaje, territorio, régimen político, religión, arte, industrias, empresas e íconos que en suma se convirtieron en una herramienta al servicio de los distintos actores nacionales para coordinar y dirigir esfuerzos que logren presencia internacional, reconocimiento y prestigio.

También se pudo apreciar que el modelo de marca país mantiene una relación directa y dependiente de la política exterior de los Estados, porque al menos en teoría, son ellos los que deben de administrar y dirigir la proyección internacional. Sin embargo, la marca país no es abarcada en su totalidad por la acción del Estado, pues como se revisó en este apartado, aunque se apoya de ella, su planificación y desarrollo requiere de un trabajo conjunto con las empresas privadas, la sociedad civil y los medios de comunicación. De modo que, la marca país es una expresión más contemporánea de la imagen de los Estados, inclusiva porque se expresa o divulga mediante actividades perceptibles como la celebración de competencias deportivas internacionales, campañas turísticas, participaciones en organizaciones internacionales, iniciativas políticas globales y demás campañas de diplomacia pública, cultural, deportiva, educativa, en las que por un lado el gobierno planea y coordina mientras que por otro, en su aplicación y ejecución se incluyen nuevos actores.

Todo ello es importante ya que, como se ha planteado, la percepción internacional de los Estados en relación con la política exterior define en gran medida la interacción con sus homólogos,

su aceptación e inclusión en los asuntos globales y por ende el logro de sus objetivos políticos, económicos, sociales, financieros etc.

Finalmente, se identifica aquí que en la academia el estudio de la marca país como estrategia para mejorar la reputación o prestigio del país en el extranjero tiene diferentes enfoques y propósitos: (1) la mercantilización global y mejora de la competitividad del país (2) moldear la cohesión e identidades nacionales (3) la consecución de intereses y metas políticas, económicas e internacionales.

Esta última perspectiva es la que se utilizará en la presente tesis para el análisis del caso de Corea del Sur. De tal manera, este trabajo propone estudiar, en primer lugar, el desarrollo y el desempeño de la MP en la configuración de los marcos de estrategia sobre política exterior, en segundo, sustentar que los propósitos de MP en el caso surcoreano fueron más allá de los económicos y que sus prácticas rebasaron las actividades comerciales y estéticas del marketing hacia acciones de política exterior serias.

Así, se ha establecido para la consecución de los objetivos de esta tesis el marco conceptual sobre la estrategia de marca país, el cual arroja luz en un primer momento para comprender la ejecución del fenómeno social que se está tratando y en un segundo plano para dar soporte al análisis que se desea hacer sobre la imagen internacional y la marca país de la República de Corea. A nuestra consideración, el modelo de marca país brinda un enfoque pertinente para comprender a la Corea del Sur contemporánea, un país altamente enfocado en su imagen exterior y presencia internacional; al tiempo que propone una revisión desde un enfoque poco estudiado.

## **CAPÍTULO 2. EL SUSTRATO HISTÓRICO DE LA ACTUAL IMAGEN SURCOREANA**

Hasta el Siglo XIX, la noción internacional era un concepto privativo de Europa que excluía a todas aquellas sociedades fuera de sus confines geográficos. En consecuencia, la sociedad confuciana de naciones del Este de Asia integrada por China, Corea, Japón y otros países circunvecinos, no figuraban en el sistema internacional de relaciones interestatales surgido después de la firma del Tratado de Westfalia en 1648 Por esta situación se considera pertinente iniciar este segundo capítulo, con la explicación del sustrato histórico del funcionamiento de los vínculos entre estas entidades políticas y su ulterior contacto con Europa y Estados Unidos con el fin de comprender las bases de las que surgió la cuestión de la imagen coreana en el exterior que han moldeado el fenómeno de marca país en la actual República de Corea y su correlación con la práctica de política exterior de este país.

Pero antes de ello, resulta necesario también, trazar un breve bosquejo del desarrollo de Corea sobre 4 ejes principales de análisis: el desarrollo político, económico, educativo y cultural, con el fin de homologar este estudio y ubicar aquellos elementos formativos de una identidad cultural que

alcanzó su punto clave luego de la fundación del Reino de Choson en 1392, los cinco siglos posteriores y hasta la configuración de las dos Coreas, posteriormente se explicará el proceso que llevó a la conformación de la proyección internacional de Corea del Sur y finalmente se revisará la perspectiva global surcoreana lograda en el siglo XXI. De esta manera, la periodización presentada aquí, permite identificar las etapas clave que nos ayudan a comprender la inserción de un modelo de origen europeo dentro del interés nacional de Corea del Sur, sustento sin el cual este estudio correría el riesgo de ser malinterpretado o desestimado.

## 2.1 De Choson a la República De Corea

De acuerdo a lo revisado en el capítulo anterior, los Estados han tenido una preocupación inherente y constante en la proyección de su imagen al exterior desde tiempos remotos ya que ha formado parte de sus estrategias políticas con respecto a otras naciones y porque la imagen nacional influye en la forma en que sus homólogos dirigen su trato hacia determinado Estado, entre otros tantos beneficios que fueron enunciados antes; el caso coreano no es la excepción.

Corea del Sur es uno de los países más populares en el ámbito global en la actualidad, afirmación que se puede constatar en el considerable aumento de su turismo<sup>98</sup>, la expansión de la Ola Coreana o *Hallyu* y el incremento de la venta de productos con contenido artístico procedentes de ese país en todas las regiones del mundo, así como la sobre demanda de becas en las universidades surcoreanas. No obstante, decir que la República de Corea (RdC) ha llegado hasta este punto por arte de magia es un absurdo mayúsculo, atribuir ese logro a la pujante economía también es una visión sesgada. Mucho tiempo antes de la creación del Consejo Presidencia para la Marca País de Corea del Sur, es posible rastrear una consciente preocupación por parte del país en su imagen en el mundo exterior. No se debe omitir el proceso que Corea ha desarrollado en la construcción de su imagen nacional a lo largo de su historia. Como bien lo resumen Bruce Cumings en su obra, 'El lugar de Corea en el Sol':

Lo que los coreanos piensan (y siempre han pensado) sobre su país [es:] un país importante, avanzado, significativo, que puede haber sido un 'camarón entre ballenas' durante la era imperial, un país pequeño acorralado entre las grandes potencias durante la Guerra Fría, un país pobre y dividido tras la Guerra de Corea, pero que en la actualidad es una nación que está recuperando su lugar apropiado en el mundo.<sup>99</sup>

En estas líneas Cumings no hace una distinción entre ambas Coreas, pues es verdad que no siempre estuvieron divididas y que cada una se ha posicionado en la escena mundial conforme a sus

---

<sup>98</sup> Edgar Morales, "Cuando sorprende el crecimiento turístico", [en línea], México, *El Heraldo de México*, octubre 29, Dirección U.R.L: <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/cuando-sorprende-el-crecimiento-turistico/?fbclid=IwAR0jga1lF14lv6LK2PEpMW4rNMdQNBjthUqbbAtWz8fHa7Yjo8EDvJHUbGI>, [consulta: 03-11-2019].

<sup>99</sup> Bruce Cumings, *El lugar de Corea en el Sol: una historia moderna*, Argentina Comunic-arte Editorial, 2004, p. 9.

respectivos métodos, propósitos e ideologías. Sin embargo, cuando se habla de demostrar su importancia y de ‘recuperar su lugar apropiado’, debe entenderse que cada una de las partes han seguido un camino distinto y, por lo tanto, el propósito de la tesis es la construcción de la imagen internacional en la parte sur de la península, lo cual entraña una contextualización histórica.

Esta revisión inicia desde la dinastía Choson, (1393-1910) —sin menoscabo de los acontecimientos previos a esta fecha—<sup>100</sup> ya que éste es el periodo en el cual “es factible observar la conformación de una sociedad integrada con un perfil distintivo coreano”,<sup>101</sup> que ‘intentó formar una cultura propia’ o su ‘independencia cultural’ como lo define Alfredo Romero Castilla<sup>102</sup> principalmente con respecto al Este de Asia. Los cinco siglos que abarcaron esta dinastía estuvieron inmersos en una turbulenta espiral de acontecimientos internos y externos tanto edificantes como destructivos que le dieron personalidad a Choson y potenciaron su imagen internacional. En esta tesis se identifican tres momentos en lo que se puede comprender este desarrollo.

### **2.1.1 Florecimiento Cultural: germen de la coreanidad**

En un primer momento se encuentran los años iniciales de la Dinastía, periodo durante el cual Corea tenía una visión de una sociedad confuciana de naciones, en la que se privilegiaba la superioridad cultural de China, en una relación que no significaba la sujeción o sumisión coreana a la autoridad china pues “en los asuntos externos, así como en los internos [...] Corea era completamente autónoma, libre de establecer relaciones con cualquier país mientras que esas relaciones no entraran en conflicto con sus obligaciones tributarias hacia China”.<sup>103</sup> En teoría, Choson mantuvo su autonomía y soberanía política; ya que el sistema tributario era un sistema más bien voluntario y no impositivo situación que se mantuvo en ese estatus al menos hasta el siglo XVIII.

Por ello, es posible reconocer que el contexto en el que Choson desarrolló sus elementos culturales, sociales y políticos propios desde el siglo XIV y hasta el XIX era de dimensiones regionales, ubicado únicamente en el Este de Asia, en el cual Corea fue influenciada por muchas características de la cultura y progreso chino. De hecho, en esa época (la China de los Han) la península coreana se convirtió en el principal conducto a través del cual la cultura china fluyó hacia

---

<sup>100</sup>No olvidando el proceso histórico de la fusión de varios pueblos y culturas de los primeros poblados, que transitó después al periodo de los Tres Reinos y a una primera unificación realizada por Silla que continuó con el reino de Koryo, proceso en el que se recibieran las influencias de la escritura china, el budismo y finalmente el confucianismo; estas son las bases que permiten la cohesión social de la dinastía Choson.

<sup>101</sup> Alfredo Romero Castilla, *Corea en la encrucijada de su historia*, México, Universidad Nacional Autónoma de México 2018, pp. 5, 6.

<sup>102</sup> *Ibid.*, p. 5, 10.

<sup>103</sup> Key Hiuk Kim. *The Last Phase of East Asian World Order*. Berkeley, University of California Press, 1980. p. 9.

el archipiélago japonés”.<sup>104</sup> Este papel transmisor de Corea en esa temprana época puede revestir un sentido en lo que posteriormente va a ser la proyección e influencia cultural de Corea.

También fue un tiempo en el que Choson floreció: en la ciencia, en astronomía, agronomía, matemáticas, tecnología y letras.<sup>105</sup> En especial durante el reinado del cuarto monarca, el Rey Sejong, quien forjó la época más cultivada y sofisticada hasta entonces en la historia de Corea por su auge cultural e intelectual reflejado en distintas actividades tales como: la refundación de la Academia Chipyon-jon, la consolidación del neoconfucianismo como ideología política y social dominante, el desarrollo de la imprenta<sup>106</sup> y sobre todo en la creación del *Hunminchongum* o alfabeto coreano (actualmente *hangul*) que se creó en 1443 para la alfabetización del pueblo<sup>107</sup> y que más adelante se comprendería como un elemento de singularidad frente a los chinos sumamente representativo.<sup>108</sup>

También, se promovió un mayor intercambio cultural con China (artesanías, cerámica, abanicos), —al mismo tiempo que se buscó mantener el respeto y la obediencia hacia ésta para no romper con el orden— así como relaciones respetuosas e incluso distantes, en la medida de lo posible con Japón —aunque esto no sucedió.<sup>109</sup> “El reinado del Gran Rey Sejong fue la era en la cual Choson fue testigo de su florecencia política, cultura e influencia coreana”<sup>110</sup>—al menos a nivel regional. El trato chino y japonés en este momento hacia Choson indican cierta percepción de respeto y aceptación del desarrollo cultural y social coreano, pero esta consideración no logró sobrevivir por mucho tiempo.<sup>111</sup>

---

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 66.

<sup>106</sup> Alfredo Romero Castilla. "De Choson a Chosen: Unión y fractura de la nación coreana", en José Luis León Manríquez (coordinador), *Historia Mínima de Corea*. México, El Colegio de México, 2009, pp. 73, 75.

<sup>107</sup> Korea Tourism Organization, *Hangeul (alfabeto coreano)* [en línea], Corea del Sur Dirección U.RL: [http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/KOI/6\\_2\\_view.jsp?cid=2537472](http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/KOI/6_2_view.jsp?cid=2537472), [consulta: 8/11/2019].

<sup>108</sup> Debe recordarse que este alfabeto en un inicio fue rechazado por la burocracia intelectual convencida de la superioridad que revestía el uso del *hanmun* (caracteres chinos). Incluso aunque en algún momento llegó a ser prohibido, después se usó entre la gente menos educada con el mote de lengua vulgar, *onmun*. Fue hasta el siglo XIX cuando se empezó a generalizar su uso por algunos intelectuales, los misioneros cristianos extranjeros y los patriotas nacionalistas. No obstante, los caracteres chinos se mantuvieron vigentes hasta después de la década de los sesenta cuando dejó de usarse el sistema combinado del alfabeto coreano y los caracteres chinos. Estos últimos permanecen en los nombres propios y apellidos y en libros de corte más intelectual y científico. Además, vale recordar que casi el 80% del vocabulario coreano es de origen chino. Alfredo Romero Castilla.

<sup>109</sup> ---, *op. cit.*, p. 3.

<sup>110</sup> Traducido del inglés. Ick Lew Young, *Brief History of Korea: A Bird's-EyeView*, Estados Unidos, The Korean Society, 2000, p. 16.

<sup>111</sup> De esta información sobre el proceso formativo de la historia coreana se pueden derivar los elementos de la identidad coreana que a partir de 1392 terminaron de dar forma a un estado agrario-burocrático centralizado con una estructura social jerarquizada, lo que empero no impide considerarla como una sociedad culturalmente integrada. Esta visión difiere con la de los historiadores nacionalistas que han establecido la idea del origen ancestral de la nación coreana es “intemporal” porque se remonta al mito de Tangun. Alfredo Romero Castilla.

### 2.1.2 El Reino Ermitaño

Posteriormente en un segundo lapso de la historia de la dinastía, la inevitable situación geográfica complicó su posición al convertirse en “una arena de competencia y conflicto entre los grandes poderes que lo rodeaban”,<sup>112</sup> razón por la cual Choson no estuvo exento del acoso y las invasiones japonesas así como manchúes, éstas últimas trajeron la reafirmación del sistema tributario —esta vez de forma más impositiva—<sup>113</sup> y el colapso del medio internacional asiático, por ende, el desmayo de las relaciones exteriores coreanas como se verá más adelante; Choson resistió con valor y

a estas invasiones le siguió una época de relativa tranquilidad que propició el surgimiento de una corriente intelectual, denominada *silhak* (el conocimiento práctico), entre un sector de la élite preocupado por buscar un conocimiento que reorientara la vida del país para lo cual era necesario enmendar la proclividad sinófila en el estudio de la historia y recuperar las bases endógenas del arte, la literatura y la música.<sup>114</sup>

En esta nueva etapa se desea resaltar que, los autores de historia coreana consultados para la investigación de esta tesis sugieren, que este movimiento representó un brote de expresión nacionalista renovado que puso en introspección la coreaneidad y su tradición, exhortando a su evolución aprovechando los nuevos conocimientos extranjeros.<sup>115</sup>

Como se expuso en el capítulo anterior, este tipo de manifestaciones y los cambios del carácter nacional forman el cuerpo de la marca país contemporánea, lo cual permite señalar una intención naciente de conformación de una imagen nacional moderna propiamente coreana pero conforme a las exigencias del medio internacional del siglo XVII y XVIII, para transmitirla tanto al interior como al exterior del territorio, primordialmente como una herramienta de seguridad frente al acosador extranjero.

Pero, dado a que la élite *yangban* se impuso para “cerrar de las puertas del país a todo contacto externo” por temor a que corrientes ajenas dispersaran la ideología nacional, no se cedió lugar a la modernidad de Choson,<sup>116</sup> sino que se respondió con una política de puertas cerradas, aunque cabe especificar que ésta fue dirigida fundamentalmente hacia los países europeos. De modo que el reino estimuló su rechazo al exterior y se convirtió en una nación en apariencia xenófoba, aislada, orgullosa

---

<sup>112</sup> Byung Chul Koh, "The Foreign and Unification Policies of the Republic of Korea", *Understanding Korean Politics. An Introduction*, Estados Unidos, State University of New York, 2001, p. 231.

<sup>113</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, pp. 81, 91. “Entre 1592 y 1597 Hideyoshi Toyotomi uno de los caudillos militares que peleaba por la unificación territorial y política del archipiélago japonés, invadió el reino de Choson, como avanzada para la conquista de China” siendo éste derrotado con ayuda de China. Posteriormente una segunda invasión de tropas japonesas de nueva cuenta fue reprimida bajo la dirección del almirante Yi Sunshin y su flota de barcos tortuga *kobukson*; Por su parte los manchúes con quien no simpatizaba Choson que se hicieron con el poder en China, “en su paso invadieron la península coreana en dos ocasiones entre 1627 y 1636, obligando a los coreanos a aceptar el estatus de Estado tributario hacia la última dinastía, la Qing”. --, *op. cit.*, p. 11

<sup>114</sup> *Loc. cit.*

<sup>115</sup> *Loc. cit.*

<sup>116</sup> *Loc. cit.*

y con un sentido de superioridad que le brindó la certeza de poder percibirse autosuficiente y estricta en cuanto a la selección de sus contactos con el exterior por lo cual terminó siendo identificado como el ‘Reino Ermitaño’<sup>117</sup> que las potencias imperialistas tratarían de ‘salvar’.<sup>118</sup> Como lo explica Michael Seth,

el aislamiento coreano fue en gran medida producto de la geografía, y su precaución con los contactos extranjeros, comprensible a la luz de su historia de intrusiones extranjeras. Pero su política no fue tan radicalmente diferente a las de otros países asiáticos, y esto no cortó al país de todo el comercio e influencia internacional.<sup>119</sup>

Sin embargo, es cierto que “Corea era todavía en 1880 una ‘tierra prohibida’, una tierra donde los extranjeros no osaban entrar sin correr el riesgo de pagar su atrevimiento con sus vidas”.<sup>120</sup> Por lo que el alcance de las bondades del conocimiento y cultura coreana estaban muy limitados, aunado al hecho de que solo se transmitían escasas características internas como la pintura y cerámica coreana por los intercambios con China y Japón. Por lo que en la percepción del público extranjero

Corea era conocida como un país donde los extranjeros eran mirados con desconfianza y embarcados tan pronto como fuera posible a sus países de origen: así, a todos los que golpeaban a sus puertas, Corea le decía “no tenemos nada y no necesitamos nada. Por favor váyanse”.<sup>121</sup>

Por otra parte, las debilidades internas jugaron su parte en el desprestigio de la imagen coreana: la división de clases y su rígido sistema jerárquico aristocrático acompañados de otros factores como “el deterioro económico, un divorcio entre pueblo y gobierno y la fractura de una élite gobernante”<sup>122</sup> aunado a la ruptura social y política entre los distintos estratos internos (casa real, *yangban*, castas) dificultaron cada vez más el sentido político común y desgarraron la cohesión social en el pueblo coreano que finalmente menguó el nacionalismo y consumió toda posibilidad de defensa nacional ante el acoso extranjero que se incrementaba cada vez más.

---

<sup>117</sup> El término apareció por primera vez en un artículo publicado en El Independiente de Nueva York, en mayo de 1878: “Korea, last of the Hermit Nations”. El redactor aludió a la figura de naciones ermitañas a las que por diversas razones optaban por no tener contacto con el mundo exterior, lo cual no es exacto porque China, Japón y Corea no vivieron aisladas de los pueblos circunvecinos. China mantuvo contacto con todos aquellos que reconocieron su estatura civilizatoria, Japón se cerró al contacto con aquellos europeos que no quisieron aceptar las reglas establecidas por su gobierno y Corea puso límites a su trato con los vecinos, y todos se rehusaron a convivir con los europeos y estadounidenses. La actitud de Corea se explica como una medida tendiente a prevenir las intrusiones extranjeras.

<sup>118</sup> B. Cumings, *op. cit.*, p. 96. “El nombre occidental ‘Reino Ermitaño’ no era engañoso; los coreanos siempre han respetado a los ermitaños, y el término expresa la pronunciada tendencia a la autonomía obstinada con respecto a los poderes extranjeros y el profundo deseo de independencia que caracterizó a la Corea posmoderna”. *Ibid.*, p. 148.

<sup>119</sup> Se traduce del inglés. M. J. Seth, *op. cit.*, p. 222. Choson solo mantuvo contacto comercial con China y Japón.

<sup>120</sup> B. Cumings, *op. cit.*, p. 108.

<sup>121</sup> *Ibid.*, p. 96.

<sup>122</sup> Alfredo Romero Castilla, “La transformación histórica de Corea”, *Estudios de Asia y África*, núm. 3, vol. 30, México, El Colegio de México, septiembre-diciembre, 1995, p. 473.

Se podría pensar que todo ello paulatinamente transformó la imagen de Choson como una entidad con cierta cultura y desarrollo, a una faceta de debilidad y atraso, percibida tanto por europeos como asiáticos, lo que estuvo acompañado de un devenir político, haciendo de la península coreana un blanco para imponer la firma de tratados desiguales y posteriormente establecer un dominio colonial como lo terminó haciendo Japón. Inevitablemente, esta situación forzó a Choson a prestar especial atención en su entorno exterior.

### **2.1.3 Choson: ocaso y declive del reino**

Ya en el siglo XIX “Corea era la menos comercial de entre las naciones del Asia Oriental”.<sup>123</sup> Mientras que el resto de Asia se abría por la fuerza a Europa y Estados Unidos, Corea resistía; la imagen de una dinastía coreana misántropa contrastó con aquel Choson desarrollado, civilizado y culturalmente rico según lo expresaron algunos exploradores que lo conocieron con anterioridad. A este respecto escribió Cumings:

Corea estaba relativamente satisfecha de sus relaciones con el único país —China— y ansiosa de mantener a cualquier otro a raya. Sin embargo, [incluso] los chinos difícilmente recibían una gran bienvenida en la península, al menos después de que la dinastía Ming cayó ante los Manchúes.<sup>124</sup>

Durante la última parte de la vida del reino de Choson, la historia una vez más dio un giro de 180 grados. El acoso imperialista terminó por minar la reticencia a establecer contacto con el exterior. Japón fue el país que forzó la “apertura” del país al contacto externo a través de la conclusión de un primer tratado desigual que le permitió el control de algunos puertos coreanos y el establecimiento de relaciones comerciales. Luego por consejo de China con Estados Unidos en 1882 y de ahí en adelante con el resto de los países europeos imperialistas como Gran Bretaña, Francia, Rusia y Alemania, todos buscaban por concesiones e inversiones dentro del país. De esta manera, la débil e incapaz monarquía gradualmente se vio sometida por la coyuntura expansionista del siglo XIX; sin saber jugar sus cartas diplomáticas.<sup>125</sup>

Aunque la serie de tratados desiguales que Corea firmó con Japón y las potencias occidentales no aportaron beneficios diplomáticos o económicos tangibles a la dinastía Choson, la influencia de ideas y bienes occidentales después de la apertura del país tuvo un impacto revolucionario en la vida coreana.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> B. Cumings, *op. cit.*, pp. 82, 83.

<sup>124</sup> *Ibid.*, p. 99.

<sup>125</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 12.

<sup>126</sup> Se traduce del inglés. I. L. Young, *op. cit.*, p. 19.

Durante el gobierno del rey Kojong, el último gobernante de la dinastía Yi, se trató de contemporizar con las fuerzas extranjeras en un desesperado intento de homologarse con sus contrapartes asiáticas.

Kojong intentó implementar reformas para el ‘auto fortalecimiento’ y el ‘progreso’ del país. También mostró un gran interés en mantener vínculos diplomáticos con los Estados Unidos, un aliado potencial que podría ayudar en la defensa de la creciente amenaza rusa en la península coreana.<sup>127</sup>

Pero este proyecto fue percibido como inspirado por “ideas occidentales” y fue rechazado por la mayoría de la población. La estrategia conocida como “la política de puertas abiertas” generó una vez más desorden interno, esta vez acompañado de levantamientos populares e incluso del cuerpo militar en 1882 (*Imo kullan*).<sup>128</sup>

De cualquier manera, la imagen internacional de Choson ya estaba muy dañada al grado que “sus líderes ya no pudieron definir el curso de los eventos como deseaban. Por primera vez en su historia, el país dependía más de los condicionantes externos (el medio internacional) que de los internos”;<sup>129</sup> Sorprendentemente, en este punto de deterioro y desgaste Choson ganó popularidad entre los países europeos y la propia China sólo para convertirse en el objeto de dominio de aquellos que anhelaban abrir los puertos y el mercado coreano.

En un intento más por mantener su soberanía y posicionarse a la altura de otros Estados y en apariencia entrar en la misma categoría de sus vecinos en el Este asiático, Kojong, motivado por el Club Independencia<sup>130</sup> en 1897 se proclamó emperador del Gran Han, acto con el cual Choson se convirtió en el Gran Imperio Han (*Taehan Cheguk*).<sup>131</sup> “Corea comenzó a pensar en sí misma como una nación como otras en el orden global de las cosas”.<sup>132</sup> Se puede entender a este acto como un esfuerzo por mantener un perfil ya no solo en el plano regional sino global, de soberanía, autonomía e independencia. Pero para realmente proyectar esa imagen se “requería una total reexaminación de la identidad colectiva de Corea como sociedad y guiar nuevas formas de imaginar el pasado y el futuro de Corea como parte de un sistema global compuesto por estados-naciones”<sup>133</sup> caracterizado por el dominio de los imperios coloniales, al cual el carácter del reino de Choson no se ajustaba.

Las mismas fuerzas que amenazaban la soberanía coreana ya habían creado un nuevo sistema de relaciones internacionales en el Este de Asia en su conjunto [...]. El nuevo sistema

---

<sup>127</sup> *Ibid.*, p. 19. Detrás de esta visión estaba la labor de los misioneros estadounidenses en la península.

<sup>128</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 12.

<sup>129</sup> B. Cumings, *op. cit.*, p. 95, 96.

<sup>130</sup> “un grupo de presión formado por funcionarios gubernamentales y personajes civiles motivados por ideas y progresistas, con las que buscan la transformación de su país en un Estado-nación, que puede ser considerado como el primer grupo nacionalista organizado”. A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 13.

<sup>131</sup> *Loc. cit.*,

<sup>132</sup> Se traduce del inglés. Michael E. Robinson, *Korea's Twentieth-Century Odyssey*, Estados Unidos, University of Hawaii Press, 2007, p. 22.

<sup>133</sup> *Ibid.*, p. 21.

internacional al que Corea había sido impelida a hacer frente se basaba en la concepción de un orden mundial compuesto por Estados-Nacionales que de manera individual competían en un orden económico y político global. A diferencia de la escala implícita de afinidad cultural a un conjunto único de normas culturales centradas en la civilización China que dio forma a la jerarquía tradicional de los pueblos del Este de Asia, el sistema global occidental se basaba en una jerarquía de poder económico y militar.<sup>134</sup>

Paradójicamente a su plan, el reinado de Kojong vio caer definitivamente a la casa real coreana ante el hostigamiento extranjero. Así, “a finales del siglo XIX, Corea (*una vez más*) se vio amenazada por la competencia imperialista extranjera, de la cual salió triunfante la estrategia expansionista japonesa”.<sup>135</sup> Ante esto, los intentos de reforma coreanos no lograron sucumbir la interferencia de las grandes potencias que entraron en la península. “Fue bajo este sistema que Corea [sin más remedio] “se abrió”, volvió a perder su independencia, esta vez de manera más marcada distinta a la sufrida durante las conquistas mongolas en ese interludio del siglo XIII”.<sup>136</sup> El brusco desenlace impuesto por el protectorado japonés en 1905 primero y después en la anexión de Japón en 1910, interrumpió el ascenso de una dinastía que aspiró a brillar como un faro de cultura con identidad propia.

Por todo lo anterior, al término del reino de Choson se puede reconocer un retroceso o más bien un declive en la tenue avanzada de proyección cultural coreana. Como se dijo, por mucho tiempo, la península fue un punto de disputas por su control lo cual se evidenció con las numerosas invasiones y agresiones extranjeras hasta el siglo XIX, lo cual resultó en un rechazo por parte de los coreanos a cualquier influencia y contacto extranjero fuera de Asia. En realidad, durante estos cinco siglos salvo contados viajeros árabes perdidos, naufragos holandeses y las misiones diplomáticas chinas, además de los misioneros europeos y americanos,<sup>137</sup> y escasos comerciantes que lograron entrar a los puertos y territorios coreanos, el mundo no conocía a Choson. Es por esta razón, por la que no se puede afirmar la existencia de una imagen internacional coreana de alcance mundial, en este preciso periodo más bien se puede señalar como una proyección de alcance regional asiática cuya finalidad era insertarse en la dinámica confuciana en el este asiático para suplir sus necesidades nacionales comerciales y políticas que al mismo tiempo evitara las invasiones extranjeras y la completa sumisión hacia China.

En consecuencia, el desconocimiento de Choson fuera del margen regional influyó en la percepción de las sociedades europeas y su trato hacia el reino. De acuerdo a los relatos rescatados

---

<sup>134</sup> Se traduce del inglés. *Ibid.*, p. 20.

<sup>135</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.* p. 473.

<sup>136</sup> Bruce Cumings *op. cit.*, p. 105.

<sup>137</sup> Se traduce del inglés. I L. Young, *op. cit.*, p. 18.

por Cumings la mayoría de las opiniones del público extranjero sobre la península coreana eran impresiones superficiales de estilo orientalistas y valoradas de forma negativa: por la ostentabilidad que observaban en las clases dominantes y la pobreza contrastante de los campesinos en las aldeas de la periferia, la insalubridad del entorno y la falta de intercambio comercial con el exterior (principalmente con Europa). Aun así, no faltaron en contraste los casos de viajeros quienes se aventuraban tierra adentro y se involucraban con la gente y sus costumbres y de esta manera percibían maravillados el carácter de su cultura, habitantes y ciudades, principalmente de Seúl. Estos autores escribieron memorias laudatorias llenas de asombro ante el país, su arquitectura, el orden, sus paisajes, la inteligencia del pueblo y su progresismo. Estos encuentros propiciaron que “hacia el cambio de siglo algunos occidentales habían observado lo suficiente para señalar los cambios importantes que la modernización temprana de Corea había forjado”. Algunos europeos como Angus Hamilton no titubearon en afirmar que las condiciones de vida urbana y rural en Corea eran superiores a China y Japón.<sup>138</sup>

Pero todas estas narraciones no fueron más que impresiones y relatos de algunos personajes ocasionales e historiadores cuyos textos no tuvieron eco en los otros Estados. Se puede hablar de una ignorancia sobre Choson, de su gente, de su potencial y de su espíritu; sobre todo puede señalarse una evidente posición coreana débil en el escenario global, que tuvo como consecuencia el trato hostil y las pretensiones de dominación de las demás entidades. Desde luego cabe el espacio para cuestionar si el propio Choson perseguía a consciencia una amplia proyección de su imagen o la reorientación de su percepción externa. En ese preciso momento histórico la mirada coreana estaba puesta en el Este de Asia en especial en China. Y puesto que las relaciones asiáticas suplían las necesidades del reino, Choson fue selectivo con los territorios con quienes entablaba contacto e intercambios. De tal suerte que su afinidad por ampliar sus relaciones exteriores y aliados fue tardía.

Aun así, es importante subrayar que estos primeros atisbos perfilan de cierta manera, una perspectiva internacional de la cultura e identidad propiamente coreanas, la que si bien no aparece plenamente delineada no pueden dejar de advertirse, pues posteriormente han tenido un gran sentido e influencia en la construcción de la estrategia de marca país de las Coreas contemporáneas. quede entonces establecido lo someramente apuntado en este capítulo sobre la vida coreana en el que aparece el trazo que configuró los rasgos culturales coreanos más distintivos y emblemáticos: el alfabeto *hangul*, la arquitectura y algunas danzas, ritos y estilos musicales. Cabe asimismo señalar que estos elementos conformaron un proceso —tal vez impensado— que insertó a Corea en una dinámica verdaderamente mundial, más allá del Este de Asia, muy distinta a la que hasta ese entonces

---

<sup>138</sup> B. Cumings, *op. cit.*, p. 138, 149.

había conocido y que modificaron sus formas de interacción con el exterior, las que se van a ver reflejadas en el ulterior acontecer de su historia contemporánea.

#### **2.1.4 El periodo colonial**

Este prolongado proceso de formación de una identidad coreana fue interrumpido bruscamente por un infortunado acontecimiento que marca el siguiente capítulo de la historia coreana, la colonización japonesa que abarcó de 1910-1945 el que, sin lugar a dudas, fue una de las etapas más difíciles por el fuerte impacto que tuvo en la vida de la península coreana. El hecho de caer en el dominio japonés cambió para siempre la historia de Corea porque fue el periodo en el que ocurrió una serie de transformaciones nacionales e internacionales que repercutieron en la sociedad coreana. Durante este tiempo Japón dictó el rumbo del país en todos los aspectos de su vida y amparado en que tenía una “misión civilizadora a cumplir” emprendió acciones de política económica y comercio exterior, orientada en beneficio del imperio nipón en la que los coreanos tuvieron una mínima intervención.<sup>139</sup>

Ante estas circunstancias resulta difícil plantear la concepción de una estrategia coreana que promueva su imagen al exterior pues las condiciones imperantes durante el periodo de la colonización impedían pensar en este objetivo. No obstante, debe acotarse un hecho importante ocurrido durante este periodo: el surgimiento de un nacionalismo coreano, cuestión que merece ser revisada con atención por el significado que reviste para la contextualización de la temática de esta investigación.

En primer lugar, es necesario acotar, en palabras del historiador Kang Man-gil que

esta fue la primera vez en la larga historia de Corea que el país completo y su pueblo estuvieron subyugados bajo un régimen extranjero. Esta situación resultaba todavía más incómoda porque hasta ese entonces, los coreanos habían tenido la convicción histórica de haber sido los mentores culturales de Japón.<sup>140</sup>

Debido a las duras medidas de ocupación japonesa hacia el pueblo coreano, resurgió en Corea un ferviente sentimiento nacionalista que derivó, primero, en el movimiento de independencia más emblemático de Corea, el *Mansei*, así como en diversas manifestaciones de resistencia cultural en contra de la política de absorción cultural perseguida por el imperio nipón en Corea. Al respecto, Kang Man-gil apuntó que “las duras disposiciones fueron ineficientes para los coreanos ya que ellos tienen un fuerte sentido de orgullo cultural nacional. El duro régimen no funcionó para someter por completo al pueblo de Choson pues “hubo aquellos que firmemente persistieron en movimientos académicos y culturales de oposición contra las políticas coloniales de Japón —como el famoso *Munhwa undong* (movimiento cultural)”.<sup>141</sup> De modo que “la resistencia cultural hacia el régimen

---

<sup>139</sup> I L. Young, op. cit., p. 24.

<sup>140</sup> Se traduce del inglés. I L. Young, op. cit., p. 23.

<sup>141</sup> Se traduce del inglés. Man-gil Kang, *A History of Contemporary Korea*, Reino Unido, Global Oriental, 1994, p. 150.

japonés continuó hasta la liberación en agosto de 1945”.<sup>142</sup> Young Ick Lew señala también que, “al final, tales medidas despiadadas sirvieron solo para enfurecer más a la población coreana y estimular el fervor nacionalista [...] los japoneses habían asumido que sus brutales políticas eventualmente quebrarían el carácter del espíritu nacional coreano, no que lo reforzarían”.<sup>143</sup> Michael Seth expone que desde 1910 algunos intelectuales coreanos

influenciados por escritos occidentales sobre la raza y la nación, comenzaron a ver a Corea como una tierra única con su historia y tradición propia, como un miembro de una comunidad internacional de naciones con su propio ‘folclor’ [...]. Estableciendo las bases para un nacionalismo coreano nuevo que ya no se veía a sí mismo como firmemente arraigado en una civilización confuciana sinocéntrica si no como una nación distintiva.<sup>144</sup>

Así, la respuesta nacionalista del 1º marzo de 1919 operó un cambio con el que se permitieron expresiones culturales coreanas. En consecuencia, Japón “puso en práctica una política menos represiva con el fin de atenuar la tensión social, lo que permitió a los coreanos tener una cierta libertad de poder expresarse en torno a la sociedad, la cultura y la política”.<sup>145</sup> De hecho, se dio una afluencia de expresiones artísticas principalmente en la música y canciones coreanas que tuvieron una acogida favorable en Japón y otros países.<sup>146</sup>

Surgió en un sector de la élite colonial japonesa integrada por funcionarios gubernamentales, académicos, coleccionistas y público consumidor de la cultura popular coreana un inusitado interés por documentar, preservar y exhibir aquellas manifestaciones de la cultura folklórica y las artes escénicas coreanas que merecían cultivarse debido a su excelencia [esto] llevó a que, entre 1930-1940, la metrópoli colonial se viera de pronto irrumpida por una efusión de productos culturales provenientes de la península coreana, que embelesaron al público japonés que veía en la estética de tales expresiones artísticas un exotismo y un sello distintivo coreano que contrastaba con el estilo de las creaciones japonesas.<sup>147</sup>

De lo anterior se desprende que la administración colonial japonesa en Corea fue el instrumento para que los coreanos se reencontraran y “dieran continuidad al sentido de identidad nacional por otros medios” concretando las características identitarias, culturales, e ideológicas que en adelante desearían transmitir al exterior, por ejemplo: su identificación como un pueblo valiente y

---

<sup>142</sup> *Loc cit.*

<sup>143</sup> Se traduce del inglés. I L. Young, *op. cit.*, p. 24.

<sup>144</sup> Se traduce del inglés. Michael J. Seth, *A History of Korea from Antiquity to the Present*, Estados Unidos, Rowman & Littlefield Publishers Inc., 2011, p. 261.

<sup>145</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 148.

<sup>146</sup> Un ejemplo de ello es el artículo de investigación escrito por Alfredo Romero en el que documenta su proyecto de preservar las danzas antiguas coreanas con un toque de danza moderna, un estilo denominado en coreano *shinmuyong*, con el que alcanzó un renombre que la llevo a emprender una gira internacional entre 1938 y 1940 que condujo sus pasos dancísticos por distintos escenarios latinoamericanos. Alfredo Romero Castilla, "Las An-danzas de Ch'oe Sung-Hui por teatros de América Latina", *Chakana. Revista Internacional de Estudios Coreanos*, núm. vol. 3, 2019, 2019, p. 143, 174.

<sup>147</sup> *Loc. cit.*

orgullosos de poseer un idioma distintivamente coreano, rescatando además el “sentido de etnicidad y pensamiento religioso, representado por la adopción del confucianismo como ideología política [...] que imbuyeron en la élite burocrática y el pueblo común la idea de saberse diferentes a China y Japón”.<sup>148</sup> Como se vio en el apartado anterior de esta tesis, la relevancia del nacionalismo para la conformación de una imagen exterior radica en que ésta fomenta el sentido de diferenciación entre naciones, es decir, para los coreanos el nacionalismo ayudó a su identificación como sociedad distinta a la de sus congéneres asiáticos y más adelante del resto del mundo; al mismo tiempo, también permitió el redescubrimiento de aquellos elementos formativos del sello que los caracteriza: la etnia, el lenguaje, la cultura, el arte y la identidad.<sup>149</sup>

Conviene subrayar que, si bien hubo resistencia y rechazo a la influencia europea y japonesa en Corea por considerarlos amenazas a las formas culturales tradicionales, no puede negarse la influencia de “occidente”, que vía Japón introdujo la modernidad de estilo europeo: el sistema capitalista, la infraestructura urbana e industrial, sistemas educativos y de producción;<sup>150</sup> y con ello los nuevos medios de comunicación como la radio, las revistas, el fonógrafo, el periódico, la fotografía, la publicidad y el cine, así como otras formas de expresión cultural contemporáneas. Mecánicamente empezaron a reproducirse expresiones musicales, dancísticas, teatrales y literarias en boga en los salones europeos e incluso la profesionalización y comercialización de las artes, en suma, la industria cultural moderna que, como se estudiará más adelante ha sido una de las herramientas fundamentales en la estrategia de marca país surcoreana hasta en el siglo XXI.<sup>151</sup>

Lo más importante es que los nuevos medios de expresión cultural y los nuevos estilos de consumo cultural que se exportaron a Corea no solo introdujeron la cultura extranjera, sino que también comenzaron a transformar la cultura tradicional coreana dentro de estos nuevos estilos y nuevos medios de comunicación.<sup>152</sup> Lo que se convirtió en el contenido de la cultura popular de masas en la Corea colonial fue necesariamente una mezcla de la cultura tradicional coreana con las formas culturales chinas, japonesas y occidentales; dada la creciente interconexión del mundo, incluso a principios del siglo XX, es difícil, si no imposible,

---

<sup>148</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 17

<sup>149</sup> No es descabellado pensar que un enemigo común (Japón) pudo unir viejos adversarios (los estratos sociales). Aunque por supuesto queda el espacio para cuestionar la validez nacional de un mismo sentir ya que como se ha visto, antes de la colonia la población de Choson no era una sociedad del todo homogénea y equilibrada pues como se dijo los estratos ya habían hecho ciertas rupturas sobre todo en las ideologías políticas. El faccionalismo político por el contrario se expandió entre los coreanos y si bien la historia recorrida hasta ahora fincó en los coreanos un sentido identitario, éste no necesariamente implicó un acercamiento en términos políticos; a reserva de que esta cuestión se revise más adelante, debe señalarse que la colonización quebrantó la identidad porque se dio el caso de varios sectores sociales que colaboraron con Japón.

<sup>150</sup> Juan Felipe López Aymez, *et al.*, "El rompecabezas coreano de la posguerra: legado colonial, liberación, división y guerra (1945-1953)", en José Luis León Manríquez (coordinador), *Historia Mínima de Corea*, México, El Colegio de México, 2009, p. 119.

<sup>151</sup> Se traduce del inglés. M. E. Robinson, *op. cit.*, pp. 90, 91

<sup>152</sup> Se traduce del inglés. *Ibid.* p. 87.

encontrar una cultura nacional ‘pura’. No es sorprendente que las influencias japonesas fueran el ingrediente preponderante de esta mezcla, dadas las realidades del poder ejercido por el colonialismo. Sin embargo, no podemos desechar esta producción cultural como algo que no sea genuinamente cultura coreana debido a sus orígenes coloniales.<sup>153</sup>

Respecto a este punto, en su ensayo “La transformación histórica de Corea”, Alfredo Romero expuso lo siguiente:

la incorporación de las sociedades de Asia a los procesos políticos, económicos y culturales del mundo contemporáneo [...] implica considerar que las recientes transformaciones operadas en las sociedades tradicionales de Asia son fenómenos surgidos en el seno de una matriz cultural afectada por el impacto devastador de fuerzas provenientes del exterior, y que la supervivencia de esas sociedades dependía de la capacidad de respuesta para lograr el cambio.<sup>154</sup>

Esto quiere decir que, para adaptarse y sobrevivir en el nuevo orden global, Choson tuvo que evolucionar, abrazar los fenómenos contemporáneos y, dejarse moldear por la fuerza del medio internacional; Japón influyó en ese proceso, ya que importó a Corea ideas y valores que modificaron su organización social, costumbres e incluso sus formas de comunicación e interacción con el exterior. Es posible distinguir que este nuevo proceso de modernidad de estilo “occidental” traído a Corea por Japón, capitalista, industrial y de cambio social, repercutió en la forma en como el mundo empezó a percibir a la Corea colonial lo que, a su vez, se tradujo en la manera en que empezó a percibirse a sí misma.

Al respecto cabe mencionar el intento del gobierno provisional exiliado en Shanghai por mantener la unidad entre las fuerzas nacionalistas, esfuerzo que no logró el apoyo del entorno internacional circundante sino hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, cuando se le empezó a prestar atención. Esta situación de desinterés se asemeja al desdén tenido hacia las pretensiones de dominación de Japón cuando tampoco revistieron importancia los anhelos del pueblo coreano ante la firma de los tratados desiguales, el protectorado y finalmente la anexión. Esta indiferencia internacional atestigua la escasa importancia que merecía el reino de Choson que era considerado un país débil, imagen que se empezó a disipar en la segunda mitad del siglo XX. Para decirlo con las palabras de César Rivas ya mencionadas en el primer capítulo, esa negativa y la endeble proyección internacional generó un trato hostil y de dominación por parte de otros Estados hacia Choson.

Después de los treinta y cinco años de dominación colonial en los que Corea padeció no solo la falta de libertad política sino también de la posibilidad de tener autonomía cultural, emanó un exacerbado nacionalismo que buscó borrar todo vestigio de la herencia japonesa y dio impuso a la

---

<sup>153</sup> *Ibid.*, p. 88.

<sup>154</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 465.

idea de construir una Corea no solo independiente, si no capaz de poder generar la fuerza que le permitiera lograr el reconocimiento de otros Estados en término de igualdad. De tal forma puede afirmarse que a partir de este momento empezaron a germinar las bases que hoy definen el carácter surcoreano y su futura marca país. Pero antes de analizar dicha cuestión, es importante recapitular el periodo posterior a 1945, momento en que la unidad de la nación coreana se puso a prueba.

## **2.2 La bifurcación de la imagen coreana**

La liberación del yugo colonial significó la salida de Japón del territorio coreano, lo que siguió después de un nuevo tipo de dominación generado por la confusión mental causada por la derrota japonesa y la llegada de las fuerzas de ocupación extranjera, la que

obedeció a un acuerdo estratégico militar firmado entre los países aliados, que recomendó el despacho de tropas soviéticas y estadounidenses en Corea [...] La llegada de los ejércitos [...] fue el prolegómeno de un nuevo capítulo en la historia contemporánea de Corea marcado por la escisión en dos entidades políticas en el territorio de la península.<sup>155</sup>

Esta ocupación marcó la división territorial de la península en el paralelo 38 en dos zonas a cargo de la URSS en el norte y de Estados Unidos en el Sur. Este fue un acuerdo de carácter temporal, que terminó por prolongarse debido a la falta de información de ambas potencias ocupantes sobre la historia coreana junto a las diferencias de distinto corte político de las múltiples facciones nacionalistas coreanas sobre la manera de lograr la construcción de un Estado libre e independiente. Así, Corea pasó a ser objeto de un disimulado dominio extranjero que veía a este prospecto de país como una entidad necesitada de asesoría política y asistencia internacional. Esta situación tomó otro sesgo en la coyuntura de la Guerra Fría cuando las discrepancias entre EUA y la URSS sobre el futuro político de la península coreana terminaron convirtiéndole en una zona de rivalidad estratégica que terminó por trastocar la forma de vida coreana.

La dominación colonial había impedido la participación política de la población coreana por lo que no había una experiencia más allá de la que por largo tiempo impuso el sistema monárquico centralizado durante la dinastía Choson. Si bien a finales del siglo XIX se discutieron las ideas liberales de democracia promovidas por el Club Independencia (1896-1899), estos debates no abarcaron a todos los sectores sociales. Más adelante en la década de los veinte, llegaron las ideas marxistas a Japón y a Corea que llevaron a la fundación del Partido Comunista cuyos miembros fueron reprimidos por la administración colonial.

Pese a todas estas tendencias políticas estuvieron presentes los debates del movimiento nacionalista que aprovecharon la coyuntura del cambio en la política represiva japonesa que permitió

---

<sup>155</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 19.

una cierta libertad de expresión. Ambas corrientes proponían resolver el vacío de poder en el país propiciando un renacimiento político que desembocara en la constitución de un Estado-Nación, propósito que no pudo ser acometido por la polarización entre los grupos radicales y los llamados gradualistas.

Esta polarización debilitó la fuerza del movimiento nacionalista que, una vez más, se confrontó en el periodo de 1945-1948, cuyo resultado fue la constitución de dos Estados separados en 1948 y, el intento fallido de resolver esta situación durante la guerra civil de 1950-1953 que después se internacionalizó con la participación de varios Estados extranjeros. “La particularidad de esta guerra en donde intervinieron Estados extranjeros de manera significativa es que internacionalizó el conflicto y la península misma”.<sup>156</sup> Al mismo tiempo que impuso un nuevo problema para ambos bandos que debían demostrar legitimidad ante la mirada pública para consolidar su presencia en el tablero mundial.

De este modo, súbitamente la península coreana empezó a ser foco de atención internacional y el asunto de su reconstrucción pasó a ser una cuestión de interés de las potencias dominantes, en un sentido más especial por parte de Estado Unidos que sometió a la consideración de la recién fundada Organización de las Naciones Unidas (ONU) y empezó a ser objeto de debate en su Asamblea General.<sup>157</sup> A los ojos del mundo parecía que Corea necesitaba ayuda para recuperarse de la pobreza y apaciguar el caos político y social.

Este cambio de situación planteó el asunto del reconocimiento de los dos gobiernos establecidos en la península que entablaron un juego diplomático entre Corea del Norte y Corea del Sur que continuó a lo largo del periodo más álgido de la llamada Guerra Fría e inevitablemente afectó la proyección internacional coreana que las llevó a poner en práctica estrategias de desarrollo y política exterior.<sup>158</sup> Desde luego, las posibilidades de lograr el reconocimiento pendieron del número de gobiernos aliados que pudieran congregarse. A este respecto Corea del Sur resultó más favorecida debido al apoyo de los Estados Unidos que fue el primer gobierno que reconoció la legalidad del régimen y presionó a sus aliados más inmediatos para hacer lo mismo.<sup>159</sup>

---

<sup>156</sup> B. C. Koh, *op. cit.*, p. 231.

<sup>157</sup> “Las Naciones Unidas desempeñaron un papel activo en Corea en la era de la pos-liberación y finalmente proporcionaron ayuda militar a Corea del Sur en la Guerra de Corea por insistencia de EUA. Las diversas organizaciones patrocinadas por la ONU sirvieron para diferentes propósitos a medida que la situación de la península cambió. Antes de la participación de la ONU, la Comisión Conjunta soviético-estadounidense estableció un fideicomiso para guiar a Corea a su propio gobierno independiente”. Traducido del inglés. Mark Peterson, Phillip Margulies, *A Brief History of Korea*, Estados Unidos, Facts On File Inc., 2010, p. 194.

Ciertamente, el compromiso era crear una Corea libre e independiente pero no había condiciones para el establecimiento de un sistema democrático como EUA quería.

<sup>158</sup> B. C. Koh, *op. cit.*, p. 241.

<sup>159</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 20.

Visto a distancia se puede considerar este hecho como un parteaguas histórico en la vida de Corea desde el cual, el investigador puede referirse a las Coreas como una nación dividida entre dos Estados diferentes que ejercen plenamente una política exterior y proyectan una imagen internacional propia. Ambas Coreas como países emergentes heridos por la anterior pérdida de su soberanía, tenían la necesidad en primer lugar de trabajar en una política exterior a la manera que la coyuntura del siglo XX demandaba para así ganar la aceptación y el reconocimiento mundial que le permitieran finalmente insertarse en la dinámica internacional en igualdad de condiciones que el resto de sus homólogos.

### **2.3 La proyección internacional surcoreana en el periodo autoritario y de transición democrática**

Una vez concretada la conformación de ambos países, en el Sur la República de Corea optó por un sistema político republicano-democrático en términos declarativos de su Constitución y empezó la reconstrucción del país luego de la guerra civil cuyas “secuelas dejaron tras de sí hogares y economías totalmente destruidas, familias separadas y la posibilidad latente de reanudar la violencia,”<sup>160</sup> además de los incontables muertos, la destrucción de la infraestructura y sobre todo una profunda hambruna que permaneció hasta la década de los años sesenta.<sup>161</sup> Aunado a todo ello, hasta los años noventa los gobiernos en la República fueron en la práctica regímenes dictatoriales que “para ganar apoyo doméstico y reconocimiento internacional, tuvieron que obtener éxito económico para contrarrestar el déficit en derechos humanos como resultado de los gobiernos autoritarios e intervencionistas”.<sup>162</sup>

Por otro lado, los primeros pasos dados en la conducción en los asuntos exteriores de la naciente República, trataron de establecer una política exterior con objetivos concretos y estrategias para lograrlos, propósito que también imponía al gobierno surcoreano la necesidad de reconstruir la cultura e identidad surcoreana y pensar en el tipo de papel a desempeñar para construir una imagen nacional que fortaleciera la edificación del país y su política al exterior.

A este respecto, en un primer momento se puede reconocer que el desafío a enfrentar debería dirimirse en dos frentes. Por un lado, cambiar la percepción internacional de Corea como un país de políticos inexpertos, una economía atrasada y una sociedad en sumo grado tradicionalista, además de violenta; por el otro, enfrentar el problema de seguridad y legitimidad exclusiva con respecto a su homólogo del norte. Empero cada régimen se enfrentó a situaciones internas y externas cuyas atenciones dependieron en gran medida de las necesidades, prioridades y objetivos que cada

---

<sup>160</sup> J. F. López Aymez, *et al.*, *op. cit.*, p. 143.

<sup>161</sup> Su-jin Lim, "Pasión por la educación: pivote del desarrollo en Corea del Sur", ponencia presentada en Curso: Corea Retos de la Globalización, México, "Casa de las Humanidades de la UNAM", 13 de marzo, 2019.

<sup>162</sup> Juan Felipe López Aymes, *Corea del Sur. Economía política del cambio institucional*, México, El Colegio de México, 2015, pp. 92, 93.

administración se planteó. De tal suerte que cada gobierno emprendió en diferente medida acciones en las principales situaciones nacionales: político-diplomática, económica, educativa y cultural para conformar una imagen exterior surcoreana.

### **2.3.1 La estrategia de imagen internacional de Rhee Syng-man**

La etapa inicial se encuentra en el gobierno de la Primera República de Corea al mando de Syngman Rhee, la cual inició en 1948 y terminó en 1960. Rhee estudió en una de las primeras escuelas fundadas por los misioneros estadounidenses y más adelante participó en el grupo de jóvenes progresistas que buscaron reformar al gobierno de Choson. Fue después promotor de la independencia coreana, antes de exiliarse en Estados Unidos se formó como político. Una vez establecido en ese país, su actividad se realizó en buscar el apoyo del gobierno de Estados Unidos, empresa en la que no tuvo éxito, hasta que la derrota de Japón y la ocupación de la parte sur de la península le dio la oportunidad de ganarse la simpatía estadounidense y obtener su apoyo hasta convertirse en el candidato triunfante de las elecciones de 1948.

Ya como presidente, su gobierno enfrentó las acciones de la guerra y después de firmado el acuerdo de armisticio que suspendió las acciones bélicas (acuerdo en el que su gobierno no participó), acometió la reconstrucción de la economía nacional. A partir de entonces asumió acciones encaminadas a luchar contra la influencia comunista y mantener la supervivencia surcoreana y no cejó en su desempeño de lidiar en contra del gobierno de Kim Il Sung establecido en el Norte.

Durante la experiencia de la guerra civil Rhee tuvo a su favor el apoyo de las Naciones Unidas y de los Estados Unidos que fueron claves para su presidencia, por lo cual le fue posible poner todo su empeño en conseguir el sostenimiento externo con miras no sólo a lograr el reforzamiento militar que buscaba, sino también la garantía de poder perpetuarse en el poder, además de paliar las condiciones de extrema pobreza que aquejaban al país. De tal modo que, para asegurar el devenir del país y resguardar la seguridad de la República, se valió de un enfoque estratégico para construir una imagen exterior surcoreana que ayudara a conseguir esos objetivos para lo cual emprendió una campaña de constantes peticiones por la asistencia y tutela de EUA izando la bandera de su férreo anticomunismo.<sup>163</sup>

De esta manera utilizó a su favor el sentimiento de incertidumbre motivado por la división territorial y la vulnerabilidad inherente ante la amenaza comunista, lo que se tradujo en que su gobierno mantuviera un estrecho contacto diplomático con EUA y buscar a la vez, otro tipo de participación internacional más activa en organismos internacionales con los que se compartieran

---

<sup>163</sup> Mark Peterson, Phillip Margulies, *op. cit.*, p. 210, 215.

objetivos comunes, tal fue el caso del ingreso de Corea del Sur a la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1949.<sup>164</sup>

Consecuentemente, bajo esa misma lógica “se llevaron a cabo reformas económicas hacia una industrialización sustitutiva de importaciones, las que si bien por principio no fueron especialmente exitosas, sí contribuyeron a diversificar las estructuras económicas y sociales de Corea del Sur”.<sup>165</sup> De este cambio aparentemente proteccionista, puede inferirse que también obedeció a la estrategia de procurar el resguardo de la supervivencia del país, basado en la necesidad de obtener recursos y afirmar la tutela económica estadounidense, su mayor aliado. La insistente demanda de fondos estadounidense fue sin duda, la estrategia económica más exitosa implementada por Rhee. En efecto, pudo conseguir el financiamiento necesario para la reconstrucción nacional debido a su capacidad de manipulación: tal como lo describe Cummings “Syng-man Rhee era un maestro en sus negocios, sacándole tantas transferencias directas a los estadounidenses que, para finales de 1950, éstas constituían cinco sextos del total de las importaciones coreanas”.<sup>166</sup>

De no haber sido por la asistencia de Estados Unidos, principal aliado de la RdC, muy probablemente la economía se habría desplomado. De hecho, en los años cincuenta la ayuda estadounidense llegó a representar 100% del presupuesto gubernamental, el 83% de las importaciones, el 75% de la inversión fija bruta y el 8% del PIB surcoreano.<sup>167</sup>

Junto con la elevación de la industria, la asistencia de Washington fue utilizada de manera específica en el fomento de la educación. La matrícula escolar y las tasas de alfabetización en todo el país se triplicaron logrando un 70% del índice de población que supiera leer y escribir. La formación universitaria mereció especial atención y el número de graduados fue en aumento entre 1948 y 1960. Paradójicamente la expansión de la matrícula estudiantil resultó ser un factor desestabilizador para su régimen y las dictaduras venideras porque fue precisamente en este sector de la población de donde emanaron los principales grupos de oposición política.<sup>168</sup>

En lo referente al desarrollo cultural durante el régimen de Rhee, éste presentó “un reposicionamiento de la cultura como herramienta para recobrar la identidad nacional, necesario para lograr enfrentar el problema de la identidad coreana la cual necesitaba superar los 35 años de

---

<sup>164</sup> Organización Mundial de la Salud, *REPUBLIC OF KOREA–WHO Country Cooperation Strategy 2019–2023*, [en línea], p. 18, República de Corea, 2019, Dirección URL: <https://www.who.int/countries/kor/en/>, [Consulta: 18 de febrero 2020].

<sup>165</sup> Jose Luis León, "Autoritarismo y democracia en Corea del sur: teoría y realidad", *En los intersticios de la democracia y el autoritarismo. Algunos casos de Asia, África y América Latina*, Argentina, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2060, p. 48.

<sup>166</sup> B. Cumings, *op. cit.*, p. 345.

<sup>167</sup> José Luis León Manríquez, Juan Felipe López Aymes, "Corea del Sur", en José Luis León Manríquez (coordinador), *Historia Mínima de Corea*, México, El Colegio de México, 2009, p. 150.

<sup>168</sup> M. Peterson, *op. cit.*, pp. 212, 213.

influencia japonesa y la devastación de 3 años de guerra civil".<sup>169</sup> Este rubro era de suma importancia en ese momento dada la necesidad de unidad y trabajo conjunto por el bien común ante la desarticulación social y el quebranto de la identidad coreana ocurridos tras la división territorial y política de la península.

Al respecto merece reflexionar que para la gestión de Rhee era imperante contar con el apoyo del pueblo (principalmente estudiantes, empresarios, profesionistas) y su cooperación para la construcción de la RdC, de manera que los proveedores de recursos desde el extranjero pudieran ver el fruto de sus inversiones y considerar a Corea del Sur un destino apropiado de fondos y no solo un Estado paria. Pero su iniciativa encontró dos obstáculos: por un lado, la censura y represión impuesta por el mismo régimen y aunque en los inicios de los sesenta Rhee permitió una aparente libertad removiendo las restricciones a las publicaciones y a las actividades políticas,<sup>170</sup> la realidad es que la libre expresión había llegado demasiado tarde; por el otro, no resulta fuera de lugar pensar que debido a la destrucción económica las actividades culturales y artísticas se vieron muy limitadas en cuanto a su promoción y acopio de recursos.

Es posible inferir que las reformas emprendidas durante el gobierno de Rhee dieron un cierto impulso a la proyección exterior de Corea puesto que se logró obtener la ayuda que se buscaba. No obstante, los resultados alcanzados por estos endeble esfuerzos fueron limitados. En primer lugar, porque el tema de la unificación resultó un asunto inconcluso.<sup>171</sup> Por otro lado, su ambición personal y los excesos cometidos en las políticas de su gobierno impidieron aún con todo el apoyo estadounidense, un significativo avance de la económica nacional, además de que jamás logró consolidar la cohesión político-social interna. Por todas estas razones, fracasó en cumplir sus objetivos y terminó finalmente perdiendo el control del poder con lo que abrió el camino para el surgimiento de nuevas fuerzas de disidencia política.

Es posible distinguir en las acciones emprendidas por Rhee en materia de política exterior, una estrategia de imagen internacional con la prioridad de paliar las consecuencias de la guerra y levantar al país, con la mirada puesta en los EUA. Una imagen, que hiciera ver a Corea como una aliada anticomunista y como un punto de inversión extranjera fructuoso que si bien, logró legitimar internacionalmente su gobierno, ésta no fue una imagen afable para el país, mucho menos auténtica para el pueblo surcoreano, puesto que solo transmitió la idea de un pueblo indigente sumido en la pobreza y la inestabilidad política que requería de sostén, cuando en realidad también sentía que corría

---

<sup>169</sup> Se traduce del inglés. Mi-sook Park, "South Korea Cultural History Between 1960s and 2012", *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, núm. vol. I, 2015, p. 73.

<sup>170</sup> M. Peterson, *op. cit.*, p. 214.

<sup>171</sup> Jorge Raúl Suárez Campero, *La política hacia Corea del Norte: una propuesta integral para el estudio del problema coreano*, Tesis de Licenciatura, México, FCPyS, UNAM, 2019, p. 67.

el riesgo de que, luego de su recién liberación del yugo colonial, pudiera ser objeto de una nueva dominación, esta vez por parte de EUA. Esta desventajosa situación impedía que en ese momento Corea hubiera podido imaginarse en llegar a convertirse en una potencia entre los países del Este de Asia.

### **2.3.2 La estrategia de imagen internacional de Park Chung-hee**

Después de la caída de Rhee provocada por una revuelta estudiantil, se convocaron nuevas elecciones para elegir a un nuevo gobierno. Esta vez se trató de la Segunda República (1960-1962) bajo el liderazgo del presidente Yun Bo-seon, la cual tuvo la oportunidad de promover la democracia, esfuerzo que no tuvo éxito debido a la desunión de los grupos políticos cuyas diferencias crearon un clima de inestabilidad social y el deterioro de las condiciones económicas.<sup>172</sup> Estas fueron las situaciones que llevaron a Yun a su derrocamiento por un golpe militar encabezado por Park Chung-hee quien mantuvo el poder durante el periodo 1961-1979, el que, a su vez, se divide en la Tercera República, (1963-1972) y la Cuarta República (1972-1979).

Park fue un militar de carrera que respondió a la amenaza que suponía el norte, aumentando sus capacidades militares y económicas, a medida que Pyongyang se industrializaba y recuperaba con mayor rapidez y aumentaba la frecuencia de sus provocaciones beligerantes. Otro fin fue reforzar la legitimidad del nuevo gobierno de la RdC y desvincularse de la dependencia económica y militar del país con EUA, pues tan solo los ingresos provenientes de este país representaban más de la mitad del presupuesto nacional.<sup>173</sup>

En 1969 el presidente estadounidense Richard Nixon había anunciado que sus aliados asiáticos deberían compartir, en adelante, la responsabilidad por la seguridad del área. En Seúl ese mensaje se interpretó como un signo de que Washington reduciría su apoyo a Corea del Sur, pudiendo esta quedar a la deriva frente a la agresividad de China, la URSS y Corea del Norte. Este hecho aumentó el sentido de zozobra en la elite política surcoreana, precipitando así tanto el autoritarismo político como un esfuerzo de industrialización pesada, que tenía un ojo puesto en una posible guerra con Norcorea.<sup>174</sup>

Tanto el ejército surcoreano como la economía eran totalmente dependientes de los insumos y la ayuda de EUA, lo que evidenciaba la debilidad del país y su soberanía limitada.<sup>175</sup> Es así como

---

<sup>172</sup> Andrew C. Nahm, *Korea Tradition and Transformation. A History of the Korean People*, Corea del Sur, Hollym International Corp., 1996, Segunda Edición, p. 439.

<sup>173</sup> B. C. Koh, *op. cit.*, p. 237.

<sup>174</sup> Jose Luis León Manríquez, "Autoritarismo y democracia en Corea del sur: teoría y realidad", *En los intersticios de la democracia y el autoritarismo. Algunos casos de Asia, África y América Latina*, Argentina, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2060, p. 49-50.

<sup>175</sup> Michael J. Seth, *A History of Korea from Antiquity to the Present*, Estados Unidos, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2011, p. 384.

la decisión de la administración Nixon de retirar parte de las tropas estadounidenses de la península en los años setenta hicieron de las consideraciones de seguridad parte importante para que el gobierno se animara a construir nuevas bases para la industria de defensa y fortalecer las capacidades militares de autodefensa del país de forma libre y autónoma.<sup>176</sup>

Park inició haciéndose del control total del país reformando la Constitución, declarando una ley marcial y un toque de queda. Con mano dura y represión logró mantenerse en el poder y emprender una serie de políticas y reformas que establecieron el sistema *Yushin*<sup>177</sup> que llevó a Corea a su máximo potencial. “Su visión de hecho no fue muy diferente a la de los líderes militares que rigieron a Japón durante el periodo *Meiji*, —periodo que el mismo presencié y en que se formó como militar— el cual tuvo como eslogan ‘país rico, ejército fuerte’”.<sup>178</sup>

A diferencia de sus predecesores, Park se dispuso a planear detalladamente sus políticas bajo un marco institucional con miras a un plazo más largo. Su estrategia organizativa estaba mejor estructurada que en el caso de Rhee y contaba con labores repartidas en diferentes mecanismos: ministerios, agencias e instituciones por áreas de trabajo.<sup>179</sup> De esta manera durante su gestión Park trabajó por construir las nuevas bases para el desarrollo del país y su proyección internacional.

En este sentido la política exterior de Park incrementó su labor diplomática principalmente con Japón con quien en 1965 se logró la normalización de relaciones, aunque en un plano más económico que político,<sup>180</sup> —decisión que tuvo mucha oposición entre el pueblo surcoreano por el resentimiento con su antiguo colonizador— y con los países del tercer mundo. Gracias a este esfuerzo se logró diversificar y aumentar “la lista de aliados diplomáticos, con resultados espectaculares: un total de 67 países establecieron relaciones diplomáticas con Seúl”.<sup>181</sup>

Desde luego, las tensiones de seguridad con respecto a la RPDC continuaron siendo un tema útil para la legitimación de su restrictiva y opresiva presidencia, que, además, permitió el incremento de la participación de Corea del Sur en los asuntos intercoreanos globales; hasta este punto el debate sobre “el problema coreano” en los foros de Naciones Unidas era precisamente la discusión de la península coreana como un espacio problemático, frágil e incierto que requería de intervención. No

---

<sup>176</sup> A. M. Yülek, H. Y. Han, *op. cit.*, p. 67.

<sup>177</sup> Se traduce del inglés. “El nuevo gobierno que creó Park fue llamado *Yushin*, el nombre de una serie de reformas ‘revitalizantes’ que crearon en 1972 una nueva Constitución *Yushin*. El término, de forma interesante fue el mismo dado por Japón (pronunciado en japoneses *Isshin*) para las reformas llevadas a cabo en la última parte del Siglo XIX. Esta nueva Constitución le dio al presidente Park casi el poder total. *Ibid.*, p. 408.

<sup>178</sup> M. J. Seth, *op. cit.*, p. 384.

<sup>179</sup> J. L. León Manríquez, J. F. López Aymes, *op. cit.*, p. 152.

<sup>180</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 409. El gobierno llegó a un acuerdo con Japón para normalizar sus relaciones diplomáticas a cambio de pagos de reparación por 500 millones de dólares y préstamos comerciales por 300 millones de dólares. II SaKong y Youngsun Koh (Edit.), *La economía coreana. Seis décadas de crecimiento y desarrollo*, Corea del Sur, Instituto Coreano de Desarrollo, 2010, p. 46-47.

<sup>181</sup> Se traduce del inglés. B. C. Koh, *op. cit.*, p. 234.

obstante, es importante subrayar el hecho de que para la década de los setenta Corea del Sur ya no era objeto de asistencia y no fue en adelante ignorada en la toma de decisiones sobre sus propios asuntos como en el pasado. En 1972 por primera vez la RdC pudo plantear sus propuestas para la unificación bajo sus propios términos en el encuentro intercoreano que contó con la participación de autoridades de alto rango de ambas partes.<sup>182</sup>

En apariencia la posición de Corea del Sur era favorable en la carrera de reconocimiento por sobresalir ante Corea del Norte y consolidarse como aliado de otros países, no obstante, en éste mismo periodo muchos Estados comenzaron a entablar relaciones con ambas Coreas simultáneamente y a reconocer su existencia separadas. Con ello, Park perdió la ventaja de legitimidad exclusiva; por si fuera poco, la República Popular Democrática de Corea ingresó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1973, y posteriormente obtuvo su asiento como observador en la ONU, lo que le permitió participar en las discusiones de los asuntos coreanos.<sup>183</sup> Y aunque ningún bando logró sobreponer sus planes de unificación sobre el otro, esta situación claramente reflejó “el principio del fin del dominio de la RdC en la arena de la diplomacia de la ONU”.<sup>184</sup> Sin embargo, esta era solo una porción de la avanzada surcoreana en cuanto a su estrategia de proyección internacional.

Por otro lado, si bien Park tenía plena conciencia de la interferencia de EUA en los asuntos surcoreanos, fue capaz de manejar las relaciones políticas y militares para negociar con los estadounidenses para fines de desarrollo económico. En este tenor, se enviaron tropas surcoreanas para participar en la Guerra de Vietnam, además de proveer bienes y servicios a las tropas estadounidenses en ese territorio, acordando con la administración Johnson concesiones especiales en 1965.<sup>185</sup>

Asimismo, Park procuró trabajar para mejorar la economía e industria en términos reales y proyectar una nueva imagen del pueblo surcoreano progresista y autosuficiente —aunque el apoyo monetario del exterior continuó siendo importante para su desarrollo económico.<sup>186</sup> Para atender la cuestión económica del país se motivaron políticas industriales mediante el llamado modelo de Estado desarrollista —impulsado por el creciente proteccionismo de EUA— y educativas que pudieran

---

<sup>182</sup> KBS World Radio, "Proceso de Concreción de la I Reunión Cumbre Intercoreana", [en línea], Corea del Sur, KBS, Dirección U.R.L: [http://world.kbs.co.kr/special/northkorea/contents/archives/summit/summit\\_2000.htm?lang=s](http://world.kbs.co.kr/special/northkorea/contents/archives/summit/summit_2000.htm?lang=s), [consulta: 12 de febrero 2019].

<sup>183</sup> B. C. Koh, *op. cit.*, pp. 235, 236.

<sup>184</sup> Se traduce del inglés. *Loc. cit.*

<sup>185</sup> M. J. Seth, *op. cit.*, p. 386.

<sup>186</sup> B. C. Koh, *op. cit.*, p. 244. “El gobierno solicitó préstamos internacionales y creó el Fondo Nacional de Inversiones y Créditos Preferenciales a las firmas involucradas en las industrias estratégicas más importantes”. Se traduce del inglés. A. Murat Yülek, Hong-yul Han, *Industrial, Science, Technology and Innovation Policies in South Korea and Japan*, s/l, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2017, p. 68. “Para 1980 el país se había convertido en el mayor deudor de Asia y el tercer deudor del mundo en desarrollo, solo por debajo de Brasil y México.” J. L. León Manríquez, *op. cit.*, p. 51. “Este rubro era imperante para el presidente Park como lo expuso en su libro ‘El país, la Revolución y yo’: Debemos lograr lo más pronto posible, la meta de una economía independiente. Debemos manejar nuestros propios asuntos como nuestra propia responsabilidad.” Se traduce del inglés. Se traduce del inglés. Park Chung-hee, *Apud.*, M. J. Seth, *op. cit.*, p. 404.

transformar el carácter de Corea del Sur<sup>187</sup>. En primer lugar, para responder al ambiente de rápido cambio económico internacional y con la prioridad de impulsar la sustitución de importaciones y la industrialización surcoreana se llevó a cabo una serie de reformas exitosas que con los característicos planes quinquenales integró una ‘estrategia modernizadora’ que combinó los esfuerzos del gobierno y el sector empresarial para impulsar la industria nacional de exportación exponiéndola a la competitividad mundial. La estrategia le “dio impulso al avance tecnológico, a la organización de la producción y a la comercialización de la industria del país”.<sup>188</sup> El gobierno reorientó la economía surcoreana de agricultura hacia una de industrias estratégicas pesadas y de servicios como la petroquímica, maquinaria, electrónica y de construcción naviera, lo cual requirió de una gran inversión.<sup>189</sup>

En efecto, el gobierno de Park Chung-hee logró establecer, desde sus inicios, un crecimiento económico inusitado. En los periodos de 1960-1969 y 1970-1979, el PIB coreano creció, respectivamente los promedio de 7.7 y 8.8% anual, que destacaba entre los ritmos más altos del mundo [...] mientras que a Corea del Sur le tomó 11 años duplicar su PIB per cápita, a Japón le tomó 34, a Estados Unidos 47 y a la Gran Bretaña 58 años.<sup>190</sup>

De hecho, la transformación económica del gigante asiático que es en la actualidad la RdC, así como el fenómeno de los grandes conglomerados conocidos como *chabeol*<sup>191</sup> suelen señalar su génesis precisamente en las acciones emprendidas por el presidente Park. Adicionalmente, en 1967 el presidente dio un paso simbólico que en las décadas posteriores brindó un nuevo impulso a la economía surcoreana, este fue el ingreso al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés), uno de los acuerdos más grandes que el país había suscrito hasta entonces.<sup>192</sup>

No obstante,

la demanda excesiva ocasionada por la campaña de las industrias pesada y química, el auge de la construcción en el Oriente Medio y los déficits fiscales, en combinación con la primera y segunda crisis del petróleo, produjeron un rápido incremento de la inflación. La demora de

---

<sup>187</sup> A. C. Nahm, *op. cit.*, p. 463. Figura institucional del Estado y su papel en el proceso de industrialización deliberado, donde el Estado planifica los objetivos y estrategias.” El estado desarrollista puede ser definido como el Estado cuya política ha concentrado suficiente poder, autonomía y capacidad para dar forma, perseguir y estimular el logro de objetivos desarrollistas explícitos, sea estableciendo y promoviendo condiciones y dirección del crecimiento económico o mediante la organización directa o una combinación de ambos”. Juan Felipe López Aymes, "Economía política del desarrollo en Corea del Sur: grandes corporaciones y PyMEs", ponencia presentada en Curso Corea: Retos de la Globalización, "Casa de las Humanidades de la UNAM, México", 20 de marzo 2019.

<sup>188</sup> Sin omitir el rol fundamental del sacrificio y esfuerzo de la población coreana para hacer funcionar este modelo económico de desarrollo. A. Romero Castilla, *op. cit.*, pp. 25, 26.

<sup>189</sup> A. M. Yülek, H. Y. Han, *op. cit.*, p. 68.

<sup>190</sup> J. L. León Manríquez, J. F. López Aymes, *op. cit.*, pp. 157, 158.

<sup>191</sup> J. F. López Aymes, *op. cit.*, p. 107.

<sup>192</sup> OMC, "República de Corea y la OMC", [en línea], *Organización Mundial del Comercio*, Dirección U.R.L: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/countries\\_s/korea\\_republic\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/korea_republic_s.htm), [consulta: 19 de febrero 2020].

la devaluación en medio de una alta inflación condujo a la sobrevaluación del won y la pérdida de la competitividad de precios de las exportaciones coreanas.<sup>193</sup>

Los altos costes de la industrialización y de los ambiciosos proyectos para la infraestructura de telecomunicaciones y carreteras, llevaron a un sobre endeudamiento del país que llegó a tener montos de deuda exorbitantes comparables a los de Brasil y México en los sesenta, que dejó por un momento estancado el proyecto de desarrollo de la República.

Cabe mencionar aquí un fenómeno emergente sobre el que Alfredo Romero reflexiona y que estará presente en adelante en la historia surcoreana, este es: la evolución del nacionalismo coreano hacia un ‘nacionalismo económico’ como respuesta a la búsqueda de su emancipación política y económica; este nacionalismo “imbuyó en la población las ideas de la autosuficiencia como virtud, meta más significativa que la simple búsqueda de la prosperidad. De esta manera el nacionalismo quedó plasmado como un sentimiento de acción colectiva opuesto a cualquier manifestación de carácter individual”.<sup>194</sup> Ideología que no solo fue un medio de cohesión social de las dictaduras para infundir confianza y tolerancia ante las medidas agresivas del régimen, pues también sirvió como elemento fundamental para el despliegue del país como potencia económica, educativa, tecnológica y cultural.

En cuanto al campo educativo Lim Su-jin explica que durante la dictadura de Park la educación fue vista como un pilar para lograr los objetivos económicos y políticos de su régimen, pues mediante ésta se inculcó un sentido de solidaridad nacional, así como cohesión social y compromiso generalizado a la visión del país. Evidencia de ello es la Carta Nacional de Educación que desde la década de los sesenta enseñó a los estudiantes surcoreanos tan pronto ingresaban a los niveles básicos, que su propósito como ciudadanos era ‘mejorar el país’;<sup>195</sup> además de que ésta permitió la preparación de recursos humanos capacitados para las áreas específicas que la industria surcoreana requería con urgencia.

En el gobierno del presidente Park la inversión en investigación y desarrollo fue ampliamente respaldada y promovida y ante la falta de recursos naturales y debido a la incapacidad de su economía agrícola para hacer frente a los retos del medio internacional cada vez más competitivo y tecnologizado, para los coreanos la educación fue la respuesta a sus deficiencias nacionales. Si no tenían recursos podían crearlos y si no sabían cómo hacerlos podrían aprender e incluso copiar y adaptar los del extranjero. El deseo por igualar su desarrollo con los países americanos y europeos

---

<sup>193</sup> I. S. y. Y. K. (Edit.), *op. cit.*, pp. 60-61.

<sup>194</sup> Jung-en Woo, *Apud.*, Alfredo Romero Castilla, "Corea del Sur: del "milagro económico" a la era del FMI", [en línea], Argentina, UBA, Dirección U.R.L: <http://www.uba.ar/ceca/download/del-milagro-economico-a-la-era-del-fmi.pdf>, [consulta: 21 de febrero 2020].

<sup>195</sup> S.-j. Lim, *op. cit.*

motivó que el Ministerio de Educación se encargara de expandir las escuelas y abrir vacantes en las Universidades conforme a la demanda y a crear el Ministerio de Ciencia y Tecnología.<sup>196</sup> Paradójicamente, las aulas una vez más fueron los centros de debates políticos y protestas en contra del régimen de Park que, a pesar de ser duramente reprimidas, no cesaron durante todo su gobierno, apoyados además por la prensa cansada de la censura, algunos sindicatos de trabajadores, artistas literarios y perseguidos políticos. El impulso de Park no solo resultó en una sociedad de estudiantes, también produjo intelectuales y artistas críticos.

En el plano cultural también se emprendieron acciones planificadas y dirigidas: el gobierno creó y subsidió instituciones gubernamentales como la Fundación de la Cultura Coreana y Promoción de las Artes en 1973, la cual controlaba y dirigía la difusión de la literatura, música tradicional y sus nuevos géneros, baile, teatro, cine, entretenimiento, fotografía, idioma y editoriales, cuya propaganda no solo tuvo fines internos de reconocimiento y cohesión social, también de introducción de la cultura coreana en el extranjero. “En su discurso inaugural de 1971, Park Chung-hee anunció su proyecto de usar la herencia cultural de Corea para ayudar a modernizar a la nación. Él usó el slogan ‘*Mun-hwa Han’guk*’ (Corea Cultural). Asimismo, cuidadosamente se hizo la selección de sitios históricos y figuras nacionales que en adelante definirían la coreaneidad.<sup>197</sup> “En el régimen de Park el proyecto cultural fue un medio importante para legitimar su régimen autoritario y para construir la identidad nacional de Corea del Sur”,<sup>198</sup> pero “también es importante notar que la administración de Park fue la primera en introducir la promoción cultural internacional patrocinada por el Estado. En otras palabras, el gobierno intentó promover la herencia coreana no solo nacional también internacionalmente”.<sup>199</sup> Además de lo anterior, durante sus últimos días de vida Park presentó su iniciativa para postular al país como sede los Juegos Olímpicos, idea que sería retomada por los gobiernos posteriores.

De esta forma, se puede apreciar que la dictadura de Park trabajó para hacer una RdC autónoma y atractiva, que pudiera divulgar sus conocimientos al mundo y aumentar sus contactos políticos. Puede entenderse que el valor estratégico que encontró Park en la imagen exterior de su país fue la utilidad como vía de difusión del progreso económico, industrial, tecnológico y cultural coreano, necesarios para lograr una nueva percepción internacional independiente, libre y desarrollada que transmitiera la autonomía del país con respecto a Estados Unidos y paulatinamente de la ayuda del exterior. El estricto control, la dirección, la institucionalización, la invasión y la mancuerna con el sector privado ayudó al gobierno de Park a lograr el ascenso económico de la

---

<sup>196</sup> A. M. Yülek, H.-y. Han, *op. cit.*, p. 66.

<sup>197</sup> Se traduce del inglés. M. S. Park, *op. cit.*, pp. 82, 83, 85.

<sup>198</sup> Traducido del inglés. *Ibid.*, p. 84.

<sup>199</sup> *Loc cit.*

República y su relativa independencia de la asistencia y tecnología extranjera, al mismo tiempo que diversificó y mantuvo abierto el mercado para los productos surcoreanos y brindó oportunidades de asesoramiento técnico. Su despegue económico, cultural y educativo logró sobresalir y como se verá en adelante, representó un primer impulso para la futura imagen de marca surcoreana en el exterior. Con tal panorama, Corea podría dar un paso hacia adelante y aspirar a una posición de mayor consideración por parte de otros países, más favorable y prestigiosa. Aunque ésta no dejó de ser la imagen de una dictadura represora.

### **2.3.3 La estrategia de imagen internacional de Chun Doo-hwan**

Tras el asesinato de Park sucedió un segundo golpe de Estado con el cual se abrió paso al recrudecido régimen represivo del general Chun Doo-hwan (1980-1988), quien “promovió un gobierno fuerte y centralizado, y dio continuidad al crecimiento económico iniciado durante la época de Park Chung-hee”.<sup>200</sup> Sus métodos de intimidación y represión hicieron del país un campo de lucha constante entre el pueblo y el poder político, protestas con las que tuvo que lidiar durante todo su mandato. Pero a pesar de ello su administración continuó trabajando por formar una imagen internacional fuerte y prestigiosa que legitimara su gobierno y la presencia internacional surcoreana.

La estrategia política de Chung Doo-hwan “reforzó los lazos con los Estados Unidos y Japón con los que celebró cumbres diplomáticas, mejoró las relaciones con las países del Tercer Mundo, particularmente con los miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSEA) e incluso formuló una propuesta inclusiva para la paz y reunificación de Corea”.<sup>201</sup> Así, durante la administración Reagan, Chun fue el primer jefe de Estado recibido como visitante oficial en EUA.<sup>202</sup> Al margen de estas actividades, pese a que Chun impulsó tenues cambios en las relaciones intercoreanas, el problema de seguridad y la lucha por legitimización no pudo minimizarse en las discusiones de los asuntos exteriores.<sup>203</sup> No obstante, su labor diplomática tomó un impulso a una escala mucho mayor cuando el gobierno surcoreano se aventuró a competir por la sede de uno de los eventos internacionales de mayor inversión y cobertura en todo el mundo, los Juegos Olímpicos (JJOO) para su edición número veinticuatro a celebrarse en el verano de 1988.<sup>204</sup>

La bonanza económica le permitió a la joven República ganar los votos necesarios dentro del Comité Olímpico Internacional (COI) en su reunión de 1981 para que Seúl fuera sede de los Juegos

---

<sup>200</sup> Jae-sung Kwak, "Democracia en Corea: luces y sombras", *Estudios coreanos para hispanohablantes. Un acercamiento crítico, comparativo e interdisciplinario* República de Chile Ediciones UC, 2015, p. 123.

<sup>201</sup> B. C. Koh, *op. cit.*, p. 246.

<sup>202</sup> M. Peterson, *op. cit.*, p. 228.

<sup>203</sup> B. C. Koh, *op. cit.*, p. 250.

<sup>204</sup> Un logro más bien por razones económicas y posible ya que el Comité Olímpico Internacional en la realidad no tiene postura política y se mantiene al margen de las situaciones sociales internas de cada país. Se pone por caso los JJOO de 1968 en México.

Olímpicos.<sup>205</sup> Esta fue la primer gran competencia deportiva que se llevó a cabo en un país en desarrollo en Asia, y el segundo en el ámbito mundial después de México, lo cual llevó a Corea del Sur y su imagen internacional a una mejor posición: “la elección del país como sede olímpica fue un triunfo para Chun, testificando la creciente prosperidad surcoreana y dio un aura de legitimidad y reconocimiento internacional a su presidencia”.<sup>206</sup> Sobre este tema se ahondará más adelante ya que es de suma relevancia para entender esta tesis.

El presidente Chun Doo-hwan encontró una economía surcoreana favorable y poderosa y, una postura política que poco a poco se hacía notar en los círculos mundiales. Con lo revisado, puede conjeturarse que la administración de Chun trabajó por mantener el crecimiento heredado del presidente Park y, aunque no tuvo carisma alguno entre el pueblo, ni llegó a ser tan hábil e ingenioso como su antecesor, su esfuerzo por continuar el crecimiento industrial y por expandir sus relaciones diplomáticas rindieron ciertos frutos que impulsaron una faceta más progresista y desarrollada del país (aunque aún violenta e inestable). Cabe mencionar que, contrario a lo que se pudiera pensar, con todo y la mano dura de la dictadura, al exterior la prensa estadounidense comentaba con admiración sobre “la ‘nueva era’ de estabilidad política conseguida por el régimen de Chun y por la vuelta de la RdC al crecimiento económico (al menos hasta 1983)”.<sup>207</sup> Caso contrario a los círculos religiosos, donde sí hubo mucha crítica.

Asimismo, su nuevo modelo económico coreano estuvo orientado a la privatización de empresas estatales y liberalización del comercio exterior, el establecimiento de regulaciones antimonopólicas, la apertura al capital extranjero así como incentivos para la inversión en desarrollo tecnológico lo cual resultó bastante funcional.<sup>208</sup> “El gobierno fomentó una amplia transformación económica nacional e impulsó su presencia en el sistema internacional”,<sup>209</sup> Al gobierno de Chun le fue posible hacer funcionar la economía y después de un año de inestabilidad política y social ésta se recuperó y floreció de nuevo. “Su plan económico cambió el énfasis de Park de las industrias pesadas hacia la tecnología, la maquinaria de precisión, la electrónica incluidos televisores, videograbadoras y productos informáticos”.<sup>210</sup> Como resultado, “Corea del Sur pronto volvió a superar el dinamismo económico de la gran mayoría de países del mundo”.<sup>211</sup>

---

<sup>205</sup> Charles K. Armstrong, *Tyranny of the weak: North Korea and the world, 1950-1992*, Estados Unidos, Cornell University Press, 2013, p. 252.

<sup>206</sup> M. Peterson, *op. cit.*, pp. 230, 231.

<sup>207</sup> B. Cumings, *op. cit.*, p. 430.

<sup>208</sup> J. L. León Manríquez, J. F. López Aymez, *op. cit.*, pp. 162, 163.

<sup>209</sup> *Loc. cit.*

<sup>210</sup> Se traduce del inglés. M. Peterson, *op. cit.*, p. 229.

<sup>211</sup> J. L. León, *op. cit.*, p. 58.

Las bases económicas obtenidas de la dictadura de Park fueron un gran apoyo para este logro, sin embargo las condiciones mundiales calificadas como los ‘tres bajos’: bajos precios del petróleo, bajas tasas de interés en los mercados internacionales (que provocaron la demanda de exportaciones coreanas de semiconductores) y el bajo valor de la moneda coreana (que le dio ventaja a los precios en las exportaciones coreanas frente a las japonesas) también fueron favorables para que en 1985 Corea del Sur lograra por primera vez en su historia superávit en su balanza comercial.<sup>212</sup>

No obstante, en el terreno político interno los resultados no fueron tan favorables, pues su liderazgo no logró legitimarse y como resultado crecieron con más ímpetu la oposición estudiantil y sus reclamos de democratización que tuvo como expresión más cruenta la Masacre de Kwangju y en la que cientos de universitarios y partidarios civiles del movimiento fueron brutalmente asesinados. El sistema educativo se vio seriamente afectado a consecuencia de estas acciones que llevaron al gobierno de Chun a declarar la ley marcial que clausuró los campus de las Universidades con el propósito de impedir toda actividad política. A su vez arrestó y encerró a un millar de estudiantes, periodistas, profesores, obreros, civiles y activistas políticos como Kim Dae-jung en los llamados ‘campos de purificación’ ubicados en las montañas donde la mayoría fueron torturados.<sup>213</sup> Fue hasta 1984 cuando los sobrevivientes fueron liberados y terminó la dura vigilancia en los campus universitarios, lo cual no fue signo de relajación de la hostilidad dictatorial.<sup>214</sup> A pesar de estos altibajos el gobierno dio un impulso renovado a la investigación y desarrollo acorde a la política industrial propuesta por Chun.

Por otra parte, con la idea de acrecentar el atractivo cultural coreano ante la proximidad de la celebración de las Olimpiadas, el presidente redobló esfuerzos y recursos en la promoción —aunque también en el control directo— de la industria cultural contemporánea del entretenimiento y el deporte. Con este fin, estableció planes quinquenales para el desarrollo cultural, en cuyos objetivos “el gobierno de Chun se propuso revitalizar la identidad cultural de la nación, promover la excelencia en las artes, mejorar el gozo por la cultura, impulsar la cultura de las provincias, así como el intercambio cultural con otros países.” Esta propuesta también incluía la tarea de construir museos, teatros y centros artísticos en las principales ciudades del país.<sup>215</sup>

No obstante, esta visión del desarrollo cultural no tuvo la aceptación general y produjo como contrapartida, la aparición de muestras opositoras de movimientos artísticos e intelectuales. El más importante fue el movimiento *Minjung* (literalmente el pueblo) en el que confluyeron las fuerzas políticas, económicas y sociales que dieron forma a una de las expresiones culturales de mayor

---

<sup>212</sup> A. M. Yülek, H. Y. Han, *op. cit.*, p. 71.

<sup>213</sup> M. Peterson, *op. cit.*, pp. 227-228.

<sup>214</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 416.

<sup>215</sup> M. S. Park, *op. cit.*, p. 87, 90.

alcance nacional, entre otras cosas por su propósito de rescatar las raíces ancestrales de la identidad nacional coreana.<sup>216</sup> Este fenómeno reviste suma relevancia para el propósito de este estudio porque en él se puede apreciar de forma más clara la participación del pueblo coreano en la restauración de los elementos nacionales e identitarios coreanos, los que conjuntamente con las demandas de democratización delinearón y transformaron la imagen internacional moderna y contemporánea de Corea del Sur que marcó su transición a “una sociedad más madura e informada”.<sup>217</sup>

Pero esto no fue todo, durante el régimen de Chun

hubo un sentimiento general respecto a que, si Corea del Sur quería unirse a los rankings de los países avanzados tales como Japón, Estados Unidos y Europa Occidental, tenía que ir más allá de las políticas de golpes militares y de hombres fuertes, a un gobierno más representativo, con más libertad política y procesos ordenados.<sup>218</sup>

El clima de euforia creado por la justa deportiva permitió al gobierno dictatorial actuar con cautela y tuvo que medir y controlar sus acciones por estar en la mirada del COI y los demás Estados que aguardaban con ansias su participación en las competencias deportivas. Chun optó por convocar a elecciones en 1987 y apoyar la postulación de su viejo amigo Roh Tae-woo como candidato. Esta decisión recrudeció los ánimos opositores quienes buscaron hacer un frente en contra de su dictadura, aunque no lograron la unificación y por separado los dos líderes más relevantes de la oposición, Kim Dae-jung y Kim Young-sam compitieron en las elecciones convocadas. Roh salió victorioso y propuso un plan en el que se comprometió a hacer mejoras democráticas, como una forma de mantener la sede de los Juegos Olímpicos, naturalmente con la clara intención de presentar una imagen de la República de Corea que resultara favorable para el país.

### **2.3.4 La estrategia de imagen internacional de Roh Tae-woo**

Paradójicamente el ansiado anhelo de la transición democrática tomó su curso, pero de manera parcial por la desunión de las fuerzas opositoras. De esta manera no deja de ser una ironía que su inicio recayera en manos de otro exmilitar, Roh Tae-woo. Este personaje gobernó durante el periodo 1988-1993 y dadas las condiciones de su elección tuvo, al igual que sus predecesores, que tratar de contrarrestar las expresiones disidentes de las fuerzas opositoras en especial las protestas estudiantiles, de diferente manera.<sup>219</sup> Esta circunstancia llevó al gobierno surcoreano a emprender una serie de reformas y garantizar libertades que sentaron las bases para una apropiada transición

---

<sup>216</sup>Eduardo Luciano Tadeo, "Política exterior y democratización en Corea del Sur", ponencia presentada en el Curso: Corea Retos de la Globalización, México, "Casa de las Humanidades de la UNAM", 04 de abril 2019.

<sup>217</sup>J. Luis León, *op. cit.*, p. 60.

<sup>218</sup>Mark Peterson *op. cit.*, p. 415.

<sup>219</sup>M. J. Seth, *op. cit.*, p. 435.

democrática que finalmente lograron establecer las elecciones directas de manera permanente.<sup>220</sup> Empero no puede soslayarse el hecho del compromiso adquirido para llevar a buen término la celebración de los Juegos Olímpicos, un acontecimiento que tenía al país en la mira de la atención mundial. Por esta razón era imperioso establecer una estrategia sólida para lograr una proyección internacional distinta a la que la violencia ejercida por los gobiernos dictatoriales hubiera podido crear en la opinión pública extranjera. El cumplimiento de este propósito podría muy bien ser el móvil para que el gobierno de Corea del Sur aprovechara la ocasión de buscar el acercamiento con aquellos países con los que hasta entonces no había contacto político o diplomático, tal era el caso de los llamados países comunistas.

A este respecto, cabe apuntar que el inicio de la Sexta República el 25 de febrero de 1988, dio comienzo a la llamada *Northern Policy*, también conocida como *Nordpolitik* que significó un cambio en la conducción de la diplomacia surcoreana, incentivado por los cambios en la política internacional, en especial en la URSS de Gorbachev que en 1986 mostró su intención de buscar la amistad y cooperación con los países de la región del Pacífico y el indiscutible éxito que tuvo la participación de los países socialistas en los JJOO de 1988.<sup>221</sup>

Con esta política Roh buscó estratégicamente acercarse a los aliados comunistas de Corea del Norte —sobre todo la URSS y China— con lo cual oficialmente se tenía como intención modificar y mejorar las relaciones intercoreanas y las relaciones internacionales de Corea del Sur, a fin de establecer un mecanismo de coexistencia pacífica entre las Coreas, según se desprende de su discurso transmitido por la radio coreana en 1989 en el que expresó lo siguiente:

Anunciamos públicamente la intención del gobierno surcoreano de no tratar a Corea del Norte como un adversario, si no tratarlo como una nación que comparte nuestra herencia étnica y cultural. Hemos progresado en nuestra política hacia Corea del Norte mostrando una postura de no oposición a que se celebren acercamientos diplomáticos entre nuestros aliados y Corea del Norte, facilitando así la oportunidad de abrir un espacio de cooperación entre nosotros y los países socialistas.<sup>222</sup>

Al respecto, la opinión de Armstrong señala que esta política fue más bien un intento del gobierno del sur para aislar a la RPDC y de cierta forma obligarlos a ‘cooperar’ para lograr la paz y estrechar lazos.<sup>223</sup> Lo cierto, es que “este cambio de discurso, implicó la consciencia del gobierno surcoreano de la necesidad de transmitir su posición internacional de manera distinta”.<sup>224</sup> De esta

---

<sup>220</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 26.

<sup>221</sup> Hak-joon Kim, "The Republic of Korea's Northern Policy: Origin, Development and Prospects", *Korea under Roh Tae-woo: Democratization, Northern Policy and Inter-Korean Relations*, Australia, Allen & Unwin, 1993, p. 256

<sup>222</sup> E. Luciano Tadeo, *op. cit.*

<sup>223</sup> C. K. Armstrong, *op. cit.*, p. 259.

<sup>224</sup> E. Luciano Tadeo, *op. cit.*,

manera gradualmente se empezó a reducir la influencia militar en los asuntos de la política coreana y preparar las condiciones necesarias para la democratización surcoreana y su cambio social.<sup>225</sup> Se puede advertir que con estas medidas Corea no solo empezó su transición democrática, sino que paralelamente, ésta también sirvió para empezar a proyectar al exterior una imagen internacional más pacífica e inclusiva en términos diplomáticos, desarrollada y moderna contraria a la beligerancia de los regímenes anteriores cuando el comunismo y Corea del Norte eran primordialmente considerados una amenaza.

Los resultados fueron positivos, el primer país del bloque socialista con el que se logró entablar negociaciones para el establecimiento de relaciones diplomáticas fue Hungría justo antes de la inauguración de la Olimpiada de Seúl. Tiempo después siguieron Yugoslavia, Polonia, Checoslovaquia, Rumania, Bulgaria y Albania, en 1990 se formalizaron relaciones con la URSS en 1992 con China.<sup>226</sup> Por otro lado, “Roh tuvo el raro privilegio de dirigirse a la Asamblea de las Naciones Unidas en septiembre de 1988, en un momento cuando la República de Corea aún no había siquiera logrado alcanzar el estatus de observador ni tampoco su admisión como miembro de pleno derecho en la ONU”.<sup>227</sup> Asimismo, al año siguiente, el gobierno surcoreano se unió con los gobiernos de Australia, Brunei, Canadá, Indonesia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia y Estados Unidos para fundar el Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC por sus siglas en inglés) entrando por primera vez en la lógica de integraciones regionales internacionales. Posteriormente, en 1991, el país fungió como sede de la reunión anual del Foro.<sup>228</sup> Ese mismo año, ambas Coreas lograron ser aprobadas por unanimidad ante el Consejo de Seguridad de la Organización de Naciones Unidas como miembros de esa institución.<sup>229</sup>

Toda esta actividad cerró el ciclo de las dictaduras surcoreanas con grandes logros en materia de política exterior que significaron la entrada a una nueva dinámica global y que reintegraron a la República de Corea en la comunidad internacional de una forma sumamente simbólica. Los países reconocieron a la renovada y mejorada República de Corea y aunque Corea del Norte también obtuvo su membresía en la ONU, ya no se pudo hablar más de la búsqueda de una legitimidad coreana única, lo cierto es que, la rápida adaptación de Corea del Sur al medio internacional y su dinamismo que estaba por recibir la entrada del siglo XXI le brindó la ventaja para ganar una posición evidentemente más favorable que la de su homólogo.

---

<sup>225</sup> J. L. León Manríquez, *op. cit.*, p. 61.

<sup>226</sup> C. K. Armstrong, *op. cit.*, p. 268.

<sup>227</sup> B. C. Koh, *op. cit.* p. 247.

<sup>228</sup> APEC, *Historia de APEC*, [en línea], Dirección U.R.L: <https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/History>, [consulta: 18 de Febrero 2020].

<sup>229</sup> María Cristina Rosas González, "La política exterior de la República de Corea", ponencia presentada en Curso Corea: Retos de la Globalización, "Casa de las Humanidades de la UNAM, México", 4 de abril 2019.

En el campo económico “la combinación del impresionante crecimiento de la orientación de exportaciones de Corea del Sur y sus reformas de mercado con varios países comunistas naturalmente hicieron de estos socios comerciales”.<sup>230</sup> Gracias a que Roh expandió los intercambios comerciales y financieros con la URSS de Gorbachev en 1989, así como con China en 1990<sup>231</sup> y varios otros Estados comunistas, la lista de clientes y socios se amplió. De la misma manera los Juegos Olímpicos fueron el acicate económico para el turismo y la atracción de inversión en un país que ofrecía productos y servicios de alta calidad. No obstante, los subsidios industriales mermaron y las tarifas de importación que hasta ahora habían protegido las industrias domésticas fueron levantadas, aunque permanecieron los incentivos para la investigación y el desarrollo con el objetivo de no depender de la tecnología extranjera.<sup>232</sup>

Paulatinamente el Estado fue disminuyendo su control y dirección. El resultado de esta relativa apertura comercial fue la exposición de los productos coreanos a la competitividad global, aunque trajo la ventaja de que los socios comerciales de la República devolvieron el mismo gesto, quitando sus tarifas arancelarias a las importaciones de Corea del Sur; si bien el crecimiento fue lento, durante este periodo se incrementó la demanda de computadoras, semiconductores, comunicaciones, bio-ingeniería, y materiales para el sector industrial surcoreano,<sup>233</sup> que poco a poco posicionó a sus productos en los mercados mundiales.

En cuanto al sector educativo, muy de la mano con las reformas industriales, la RdC alcanzó su mejor punto desde las reformas educativas de 1946 que enfatizaron las ciencias y la preparación técnica, así como “el desarrollo de la consciencia y orgullo nacional, ética, un carácter robusto y el sentido de responsabilidad”<sup>234</sup> para potencializar al país. Sin embargo, para este tiempo la pasión por la educación surcoreana inculcada se consolidó con “la creencia popular de que mediante el esfuerzo y el talento la gente podría alcanzar riqueza y poder. Este fue un factor importante en la consecución del desarrollo del país”.<sup>235</sup> Las políticas para el desarrollo de recursos humanos buscaron promover educación en ciencia y tecnología de alto nivel. Igualmente, acorde a la demanda el número de estudiantes en campos relativos a esas áreas tanto en universidades como en preparatorias incrementó potencialmente.

Pocas naciones en el mundo, si no es que ninguna, mostró tan notable aumento en educación [...]. La nación condujo el desarrollo de su modelo educativo a un ritmo que rebasó los límites de su desempeño económico. Corea del Sur logró elevar la tasa de su avance en la educación

---

<sup>230</sup> Se traduce del inglés. C. K. Armstrong, *op. cit.*, p. 268.

<sup>231</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 420.

<sup>232</sup> M. Peterson, *op. cit.*, p. 234.

<sup>233</sup> A. M. Yülek, H. Y. Han, *op. cit.*, pp. 72, 73.

<sup>234</sup> A. C. Nahm, *op. cit.*, p. 354.

<sup>235</sup> M. J. Seth, *op. cit.*, p. 423.

en términos que no se equiparan con los de cualquier otro país dentro del rango de PIB per cápita. Con estos resultados, Corea del Sur pudo emprender su despegue industrial con una población mejor educada por encima de naciones como China, Vietnam, Tailandia o India.<sup>236</sup>

Junto con estas acciones se dio impulso a los posgrados en varias ramas de la ingeniería con el consecuente incremento del número de doctorados de 293 en 1983 a 886 en 1990. Por otro lado, el gobierno invitó a la inversión privada a participar en proyectos de investigación y desarrollo para la creación de escuelas, instituciones y laboratorios de investigación.<sup>237</sup> Esta nueva preparación altamente calificada, impulsó a los profesionistas surcoreanos a lograr un nuevo estatus de reconocimiento internacional por su alto grado de preparación y dominio en ciencia y tecnología, superior al de otros países asiáticos y sudamericanos, más bien equiparable con el de los países más desarrollados.

En lo que respecta a la cultura, Roh prosiguió los planes culturales formulados por sus predecesores. Cabe apuntar que su aportación más significativa fue una aparente liberalización cultural con la cual puso mayor énfasis en las políticas de puertas abiertas a las industrias culturales extranjeras para facilitar el intercambio cultural internacional y progresivamente permitió que los medios de comunicación empezaron a construir un nuevo mercado en esa industria.<sup>238</sup> Asimismo, Roh consideró que su administración debería desarrollar la cultura nacional y mejorar la vida cultural del pueblo. Con este propósito “buscó fortalecer una identidad cultural nacional a través de la promoción de la excelencia en las artes, el mejoramiento del bienestar cultural, el impulso a la cultura regional, la apertura al intercambio internacional, el desarrollo de la cultura de entretenimiento y finalmente el logro de la unificación nacional”.<sup>239</sup> La aplicación de estas tendencias llevó a su gobierno a encauzar la participación y promoción de actividades culturales, más que a ejercer su control y regulación. Dicho de otra manera, este plan buscaba permitir la expresión artística y ‘culturalización’ del pueblo con el fin de hacerlo sentirse identificado con la causa de transformar y modernizar al país hacia un nuevo orden político.

En consecuencia, se aminoraron las censuras y restricciones y las nuevas industrias de entretenimiento y comunicación pudieron desarrollarse libremente. Así, muchos periódicos y publicaciones clausurados durante la dictadura anterior fueron reinaugurados después de 1988. A la par, vieron la luz muchas emisoras de televisión privadas e independientes como la *Seoul Broadcasting System* (SBS) junto con el desarrollo del servicio de televisión por cable.<sup>240</sup> Estos

---

<sup>236</sup> Se traduce del inglés. *ibíd.*, p. 400.

<sup>237</sup> Kim, et al. *apud.* A. M. Yülek, H.-y. Han, *op. cit.*, p. 73.

<sup>238</sup> B. C. Koh, *op. cit.*, pp. 90, 91.

<sup>239</sup> M.-s. Park, *op. cit.*, pp. 90, 91.

<sup>240</sup> M. Peterson, *op. cit.*, p. 233.

nuevos medios de comunicación con mayor rango de alcance pudieron dar una cobertura más amplia a las noticias mundiales lo que despertó en los surcoreanos una ‘curiosidad por el mundo’,<sup>241</sup> y el deseo de conocer hechos y lugares nunca imaginados, los cuales ejercían por si mismos un gran atractivo.

De esta manera el presidente Roh empezó a preparar un ambiente propicio para la transición nacional e internacional de Corea del Sur porque consideraba que no solo era importante que los surcoreanos recibieran el mensaje o las impresiones positivas del país, esperando en el largo plazo, que la imagen prestigiosa imbuida por el gobierno redundaría en un sentimiento de la seguridad al país (con respecto al norte), y redituaría además beneficios económicos y políticos.

## **2.4 Gobiernos civiles y cambio en la imagen al exterior de Corea del Sur**

Con el cambio de régimen, a finales del siglo XX e inicios del XXI, la política exterior de la República de Corea sufrió una transformación al tiempo que enfrentó nuevos desafíos. De acuerdo con Michael Seth, estos retos giraban en torno a tres grandes asuntos: cómo tratar con Corea del Norte, cómo ajustarse a la realidad del ascenso de China y cómo definir la relación con los Estados Unidos.<sup>242</sup> Así, de nueva cuenta la imagen exterior de Corea fue planificada y transmitida con diferentes estrategias y objetivos acordes con la coyuntura del medio internacional cada vez más convulso, y, por supuesto, con base en las necesidades surcoreanas que la arrasadora globalización imponía.

### **2.4.1 La estrategia de imagen internacional de Kim Young-sam**

En 1993 se inició un nuevo gobierno a cargo de Kim Young-sam quien permaneció en la presidencia hasta 1998 inaugurando la secuencia de los gobiernos quinquenales, y, aunque no llegó por el camino de la oposición si no de la mano del partido del presidente anterior Roh Tae-woo, su elección marcó finalmente la consolidación democrática en Corea del Sur por el hecho de haber sido votado mediante elecciones directas, además de que resultaba ser el primer presidente sin antecedentes militares que la RdC tuvo desde principios de los sesenta. De tal suerte que, Kim “asumió el poder convencido de que tenía la responsabilidad histórica de transformar a Corea del Sur. Y así lo planteó en su lema de campaña ‘Construir una *shin Hanguk*’, una nueva Corea”<sup>243</sup> que pudiera comportarse en la nueva lógica de competitividad global, participación política multilateral y liberalización comercial. Con ese enfoque, la administración Kim se encauzó en la misión de insertar al país en grandes

---

<sup>241</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 424.

<sup>242</sup> *Ibid.*, p. 447.

<sup>243</sup> Alfredo Romero Castilla, "El sistema político de Corea del Sur: historia, desarrollo económico y democratización", *Centro de Estudios Corea Argentina*, Argentina, Universidad de Buenos Aires, s/a, p. 11.

compromisos internacionales y modificar la estructura interna para cumplir con las demandas del medio internacional globalizado.

En particular la política exterior cobró un nuevo impulso cuando en 1994 Kim develó su propuesta de adherir el concepto *Segyehwa* (globalización) a los objetivos de política exterior. De acuerdo con Carl Saxer la apuesta por la globalización agregó a los temas tradicionales de política exterior sobre legitimidad, seguridad y desarrollo, “énfasis a la aspiración de tomar ventaja de la globalización para mejorar el estatus y la posición internacional del país”<sup>244</sup> como un ambicioso plan para aumentar su participación y rol como actor global. Por consiguiente, el Ministerio de Asuntos Exteriores delineó cinco elementos básicos para la nueva diplomacia surcoreana: globalización, diversificación, multi-dimensionamiento, cooperación regional y orientación futurista.<sup>245</sup>

El proyecto era claro, Kim propuso romper toda barrera que obstaculizara el contacto de Corea con el mundo a la par de trabajar por ampliar las relaciones políticas, diplomáticas, comerciales y culturales del país más allá del Este y Sureste de Asia, sin descuidar su tradicional y conocida zona; gracias a la participación en APEC el margen regional de acción surcoreana se extendió al resto del Pacífico. En consecuencia, la actividad diplomática y política durante la gestión del presidente Kim fue bastante activa: destaca la creación de un Comité para la política de globalización que como en el caso que se revisará más adelante del comité para los JJOO, fue una de las primeras instituciones en su tipo dedicadas a la promoción internacional del país al exterior.

Igualmente fue relevante la participación de los surcoreanos por primera vez en las operaciones de paz de la ONU en 1993 en Somalia, el envío de equipo médico militar al Sahara al año siguiente y el envío de ingenieros del ejército surcoreano a Angola en 1995, así como la elección de Corea del Sur como miembro no permanente en el Consejo de Seguridad ese mismo año.<sup>246</sup> Al mismo tiempo, en 1995 la RdC pasó a ser miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Además, en 1996 se logró el ingreso a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) al tiempo que se obtuvo la selección del país por parte de la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (FIFA) como sede compartida con Japón de la Copa del Mundo para el año 2002. Asimismo, en 1997 se llevó a cabo la primera Cumbre con la ANSEA +3, (China, Japón y Corea del Sur). Por si fuera poco, durante este periodo también se realizó un intenso acercamiento económico y diplomático con los Estados europeos. En consecuencia, a través de estas acciones “Corea del Sur pudo fortalecer su presencia con la Unión Europea y diversificar a sus aliados

---

<sup>244</sup> Carl J. Saxer, "Capabilities and aspirations: South Korea's rise as a middle power", *Asia Europe Journal*, núm. 11, Alemania, Springer, 2013, p. 398.

<sup>245</sup> *Ibid.*, p. 400.

<sup>246</sup> *Ibid.*, p. 401.

políticos más allá de EUA y Japón”.<sup>247</sup> Todo ello, sin duda representó una intensa actividad internacional para cinco años de gobierno.

Con relación a la economía e industria, el presidente Kim heredó un país reconocido como una potencia media que había logrado posicionarse como la economía con el treceavo PIB más alto del mundo.<sup>248</sup> Empero, como lo apuntó Park Mi-sook, “para que Corea del Sur se convirtiera en una economía verdaderamente globalizada, el aumento de la competitividad industrial debía coincidir con una mejora de su imagen nacional y la apertura del país al mercado exterior”.<sup>249</sup>

“La etapa de Estado centralista y protector del mercado nacional (pero a la vez promotor del crecimiento por exportaciones) había alcanzado ya una etapa de madurez y declive”<sup>250</sup> el tiempo ameritaba la liberación económica y la desregulación financiera —aunque estas acciones resultaron negligentes. Por esta razón, el gobierno “abandonó la política industrial como instrumento directivo de la economía”<sup>251</sup> y relajó simbólicamente su intervención en el mercado, por lo cual, se abandonó la política de selección de industrias dejando la decisión de inversión en manos privadas.<sup>252</sup> Pero este proceso globalizador en la economía contrario a lo que Kim planeaba “implicaba incluir nuevos actores e intercambios internacionales. Se hablaba entonces de una configuración de la realidad sociopolítica y económica surcoreana donde había otros actores que empezaban a tener mayor proyección y participación internacional, particularmente las empresas”.<sup>253</sup> De esta forma se estimuló la relevancia de los conglomerados, como actores no estatales que comenzaron a tener mayor injerencia en los asuntos económicos e industriales, y en consecuencia en la promoción misma de la imagen del país en el plano global.

No obstante, el final de la década de los noventa además del creciente papel de los empresarios, vio el ascenso de los costos laborales y de la competencia china. Finalmente tras las fallidas reformas de Kim en suma con la crisis asiática de 1997, “el PIB se derrumbó pasando de 520 000 millones de dólares en 1996 a 316 000 millones de dólares en 1998”,<sup>254</sup> orillando al su administración a acceder a préstamos por un valor de 55 000 millones de dólares y a medidas impuestas por el Fondo Monetario Internacional lo cual ensombreció el panorama de su gobierno y

---

<sup>247</sup> Ministry of Foreign Affairs, *International Organization*, [en línea], República de Corea, Dirección U.R.L: [http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_5462/contents.do](http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5462/contents.do), [consulta: 19 de febrero 2020].

<sup>248</sup> C. Saxer, *op. cit.*, p. 401.

<sup>249</sup> Se traduce del inglés. M.-s. Park, *op. cit.*, pp. 94, 95.

<sup>250</sup> J. L. León Manríquez, J. F. López Aymez, *op. cit.*, p. 172.

<sup>251</sup> *Ibid.*, p. 169.

<sup>252</sup> A. M. Yülek, H. Y. Han, *op. cit.*, p. 73.

<sup>253</sup> E. Luciano Tadeo, *op. cit.*

<sup>254</sup> J. L. León Manríquez, J. F. López Aymez, *op. cit.*, p. 176.

con la economía deteriorada no fue posible lograr una óptima inserción en la globalización como se había planeado.<sup>255</sup> Situación con la que su sucesor Kim Dae-jung tuvo que lidiar.

Por otra parte, el presidente Kim reconoció la coyuntura mundial de cambio y los nuevos fenómenos internacionales que imponían a ‘abrir’ al país a la competitividad global, los cuales no solo se limitaban al ámbito económico, la cultura y sociedad coreana también entraban en ese tenor. Pero a diferencia del impulso a la cultura de los gobiernos anteriores que buscaban la promoción internacional de Corea del Sur, la visión de Kim se orientó más específicamente a la cultura de masas, con ciertas influencias extranjeras. Como se verá más adelante, estas políticas sentaron una base firme para la labor cultural que posteriormente emprenderían con más profundidad y mejor éxito sus sucesores Kim Dae-jung y Roh Moo-hyun.

La ambición perseguida por Kim de lograr la inserción en el proceso de la globalización cultural significó exportar elementos culturales distintivos de la cultura coreana al extranjero. Por ejemplo, en 1997 el gobierno surcoreano hizo la selección de diez símbolos representativos culturales coreanos entre los cuales figuraron: el *hangul* (alfabeto coreano), varios templos budistas y el Taekwondo. La gran aceptación que tuvieron estos primeros símbolos culturales hizo que éstos fueran adoptados en las campañas promocionales gubernamentales.

Igualmente, la globalización implicó el surgimiento de nuevas formas de comunicación, por lo que la labor estuvo encaminada en implementar un fomento estratégico mediante apoyo y financiamiento a las *Munhwa Sanup* (industrias culturales) y la *Youngsang-sanup* (industria audiovisual) que incluyen: el cine, la música y la televisión. Paralelamente, de manera especial el gobierno también buscó la privatización del sector de telecomunicaciones<sup>256</sup> así como la participación del sector privado para invertir en la creación de una base sólida de telecomunicaciones amplia y moderna al mismo tiempo que de una industria cultural de masas contemporánea propiamente surcoreana, así como en la difusión de ese contenido cultural al mundo; Park Mi-sook sostiene que la finalidad de este cuidadoso y regulado trabajo en el sector cultural durante el gobierno de Kim estuvo encaminado a fortalecer la industria cultural surcoreana para sobrevivir en los mercados extranjeros y por supuesto llegar con más ímpetu.<sup>257</sup> Por otro lado, S. Kim argumenta que estas medidas fueron también una respuesta surcoreana a la presión externa de los Estados Unidos por abrir sus mercados y por la posibilidad de atraer mayor inversión extranjera, y así poder salir adelante en el nuevo mundo de intensa competencia global.<sup>258</sup>

---

<sup>255</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, pp. 11, 12, 15.

<sup>256</sup> J. F. López Aymes, *op. cit.*, p. 174.

<sup>257</sup> M. S. Park, *op. cit.*, pp. 96, 99.

<sup>258</sup> Tae-young Kim, Dal-yong Jin, "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches", *International Journal of Communication*, vol. 10, 2016, p. 5521.

Asimismo, continuó la rápida evolución de la sociedad pues “muchos de los cambios sociales y culturales que se habían iniciado en décadas pasadas comenzaron a acelerarse, creando una sociedad que en muchos sentidos empezó a desapegarse profundamente de su pasado”<sup>259</sup> dando paso a una sociedad aún más activa y participativa, ya no solo como mano de obra insumisa.

En resumidas cuentas, puede notarse que la estrategia de proyección internacional de este gobierno se apoyó en gran medida en su participación activa en la política mundial, al igual que en la competitividad globalizadora del medio internacional y los medios de comunicación. No obstante, la historia nos muestra que las intenciones de cambio y las acciones políticas y culturales emprendidas durante la presidencia de Kim Dae-jung, así como sus limitadas reformas económicas resultaron contraproducentes y poco eficaces e impidieron lograr avances significativos. Por otro lado, pese a la aparente calma nacional, la inconformidad social no desapareció, especialmente la de los estudiantes y trabajadores quienes mantuvieron sus duras críticas al gobierno cuando la estabilidad económica decayó. Sin embargo, no se debe omitir que, aunque este episodio provocó un retroceso significativo en la economía coreana de cualquier forma ésta, en términos generales, siguió creciendo y la democracia surcoreana continuó reforzándose; a su vez el prestigio surcoreano logró sobrevivir gracias a su activismo diplomático y político. Igualmente, sus industrias de telecomunicaciones y de cultura de masas se renovaron, lo que sirvió como pilar fundamental para la difusión internacional de la imagen surcoreana como se verá en los siguientes apartados.

#### **2.4.2 La estrategia de imagen internacional de Kim Dae-jung**

La siguiente gestión del país estuvo a cargo de Kim Dae-jung (1998-2003), presidente cuya trayectoria política le permitió que por primera vez en la historia del país fuera un genuino representante de la oposición, cuya figura personificó en sí misma la nueva imagen internacional surcoreana progresista y pacífica. Kim llevó en sus hombros la esperanza de un pueblo que anhelaba superar la inestabilidad económica y mantener sus altos niveles de vida, educación e industria por lo que tomó la responsabilidad de enfrentar la crisis económica, al mismo tiempo de repositonar la política exterior, juntamente con la cultura de masas de cara a la Copa del Mundo 2002. El presidente asumió el costoso compromiso de proyectar hacia el mundo la presencia de Corea del Sur como un país desarrollado en el siglo XXI.

La prioridad de su administración fue la renovación de la política exterior de Corea que tuvo como compendio su famosa *Sunshine Policy* o política del Sol Radiante cuyo espíritu era acercarse a la RPDC con la intención de entablar un diálogo pacífico hacia la reconciliación y reunificación de la nación a la par de motivar a terceros estados a acercarse a Corea del Norte, la cual logró iniciar una

---

<sup>259</sup> Se traduce del inglés. M. S. Park, *op. cit.*, p. 93.

ronda de conversaciones con el norte que permitió el encuentro de familias separadas por la guerra coreana y que culminó con la histórica primer Cumbre Intercoreana en el año 2000 en la que por primera vez se encontraron los jefes de estado de ambas partes.<sup>260</sup>

Este hecho le permitió a la administración de Kim lograr un clima de seguridad y una amplia cobertura de los medios globales, lo que se tradujo en un importante reconocimiento internacional a la RdC, simbolizado por el otorgamiento al presidente, en ese mismo año, del premio nobel de la paz. Merece particular mención que el camino hacia la normalización de relaciones coreanas y el plan de coexistencia pacífica en la península fue visto con simpatía por el presidente Clinton de los Estados Unidos.<sup>261</sup> Sin embargo, esta posición favorable hacia la cooperación entre ambas Coreas no fue compartida por la siguiente administración encabezada por George Bush, quien en 2002 declaró a Corea del Norte un estado terrorista parte del ‘eje del mal’ por considerarla una amenaza debido a su proyecto de fabricación de armas nucleares.<sup>262</sup> La consecuencia de este hecho fue el incremento de la presión de Estados Unidos hacia Corea del Sur que interfirió en las comunicaciones intercoreanas que no lograron avanzar.

Esta actitud estadounidense no logró afectar las relaciones con Japón, país con el que se tuvo un trato estratégico en virtud de que ambos países compartían la sede de la Copa del Mundo 2002. Esta responsabilidad conjunta nipo-coreana requiere ser explicada. En un inicio ambas naciones presentaron por separado sus propuestas para la celebración de la Copa del Mundo en 1996 pero debido a que ninguna de las dos contaba con la infraestructura necesaria para llevar a cabo la justa deportiva sus propuestas no prosperaron. Esta vez, a pesar de las objeciones europeas por la ‘lejanía’ y el consecuente cambio de horario de los partidos, su persistencia en obtener la sede, aunada a la evidencia del mundo sobre el desarrollo y disciplina asiáticos, se les dio un voto de confianza y la FIFA aprobó a ambos países como anfitriones.

Esta decisión marcó un hito en la historia de la Copa del Mundo por haber sido la primera vez de su celebración en el continente asiático y hasta el momento, el año 2020, ha sido la única sede compartida.<sup>263</sup> A este tema se le dedicará un apartado de análisis específico.

Al margen de estas cuestiones, el compromiso internacional adoptado por Kim Dae-jung estuvo acompañado de iniciativas de actividades multilaterales, aunque su atención no tuvo en un principio un alcance global, sino más bien orientada principalmente hacia el Este de Asia donde había llevado a cabo el Foro de Asia del Este. Por otro lado, y pese a la crisis económica Corea del Sur

---

<sup>260</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, p. 27.

<sup>261</sup> J. L. León Manríquez, J. F. López Aymes, *op. cit.*, p. 181.

<sup>262</sup> M. Peterson, P. Margulies, *op. cit.*, p. 241.

<sup>263</sup> Will Magee, *How The 2002 World Cup Became The Most Controversial Tournament in Recent Memory*, [en línea], Estados Unidos de América, Dirección U.R.L: [https://www.vice.com/en\\_uk/article/ywqx4y/how-the-2002-world-cup-became-the-most-controversial-tournament-in-recent-memory](https://www.vice.com/en_uk/article/ywqx4y/how-the-2002-world-cup-became-the-most-controversial-tournament-in-recent-memory), [consulta: 22 de febrero 2020].

pudo cumplir su compromiso con la ONU e incrementó significativamente sus contribuciones financieras al presupuesto de la organización mundial “las cuales fueron de 0.69% en 1994 a 0.95% en 1998”.<sup>264</sup>

Respecto a la economía también puede señalarse que aún antes de tomar posesión como presidente, Kim Dae-jung planteó medidas alternativas para remediar las consecuencias económicas de la crisis. A este respecto, Alfredo Romero considera que, a causa de la sacudida económica, el nacionalismo económico de la década de los años sesenta resurgió en la psique surcoreana y permitió conjuntar voluntades para construir un nuevo proyecto de nación;<sup>265</sup> “la firma de un acuerdo con el FMI tuvo un impacto demoledor que produjo todo tipo de reacciones. Las movilizaciones convocadas [...] estuvieron imbuidas de un celo patriótico en contra del FMI y los extranjeros en general”.<sup>266</sup> De manera que una vez más la población se movilizó para levantar su economía: las amas de casa ahorraron y desde el presidente hasta los comerciantes, toda persona donó sus pertenencias en oro y joyas, así como divisas para la recaudación para el pago de la deuda. Simultáneamente se hizo un llamado a boicotear a las importaciones y aumentar el consumo nacional.<sup>267</sup>

Esta tendencia encendió momentáneamente un foco rojo que afectó la imagen internacional surcoreana ya que,

una vez más afloró la idea de una nación enfrentada contra el mundo reflejada en la interpretación de las cláusulas sobre la apertura del mercado contenidas en el acuerdo con el FMI, las que fueron vistas como una conspiración extranjera instigada por los Estados Unidos y Japón con la intención de imponer a Corea del Sur la nueva dominación colonial<sup>268</sup>

Sin embargo, el acatamiento disciplinado de los surcoreanos a las medidas propuestas fue suficiente para permitir la continuidad del crecimiento económico y poder hacer el pago anticipado de la deuda externa; todo lo cual impidió que esta vez no se llegara a manifestar una extrema xenofobia como solía ocurrir en el pasado.

Aunque Kim decretó la desaparición del Comité para la Globalización, esta decisión pareció no significar el abandono de la política emprendida por su antecesor, porque en efecto, continuó con los propósitos globalizadores.

Kim vio también a la globalización como la oportunidad que le permitiera a Corea convertirse en una ‘nación de primera categoría en el siglo XXI’ y renovó su convicción de que el esfuerzo de lograr el anhelo de adquirir este estatus y la influencia que con él pudiera tener, provenían de las expectativas internacionales y del comportamiento conveniente hacia ellas, según lo

---

<sup>264</sup> C. Saxer, *op. cit.*, p. 402.

<sup>265</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.* pp. 4, 5.

<sup>266</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>267</sup> *Loc. cit.*

<sup>268</sup> *Ibid.*, p. 7.

expresó en su declaración en la que expresó que el país estaba dispuesto a ‘hacer una contribución adecuada’ a la comunidad internacional.<sup>269</sup>

De esta manera, Kim prosiguió con las reformas neoliberales y la autonomía del sector privado.<sup>270</sup> En este sentido, durante el periodo de su gestión se continuó con esta lógica político-económica y “el gobierno buscó mejorar la imagen coreana como un socio comercial desarrollado y confiable con la que comunicó la idea de un país dinámico con el que los países desarrollados podrían aspirar a hacer negocios”.<sup>271</sup> En este tenor el gobierno también buscó fortalecer las relaciones comerciales bilaterales, lo que llevó justamente a que en 1998 se sugiriera, por primera vez, la negociación para establecer Tratados de Libre Comercio (TLC), cuyos primeros prospectos fueron con Chile y Sudáfrica en 1999.<sup>272</sup> Así, desde el inicio de su mandato el presidente promovió una nueva visión de desarrollo orientado al sector tecnológico moderno y a la economía e industria del conocimiento que pudiera brindarle a los productos y servicios surcoreano un mayor valor agregado ante la desventaja con China que ya era una dura competencia manufacturera;<sup>273</sup> al respecto los diversos autores revisados en este trabajo han hecho mención del asombro y respeto que varios gobiernos, académicos y estudiosos en todo el mundo tuvieron sobre la increíble rápida recuperación de Corea del Sur tras la crisis de 1997 que manifestaba la continuidad de su despegue económico, sin mencionar la transición a una industria tecnológica altamente especializada.

No obstante, la superación de los estragos causados por la crisis económica después de 1998 no fue asunto sencillo, el desempleo y la austeridad fueron difíciles de rebasar, sobre todo para los obreros y estudiantes. Como se ha visto hasta ahora, la educación y preparación de recursos humanos capacitados fue pieza clave en desarrollo de la potencia económica surcoreana que causó el asombro de la opinión mundial. Empero, durante este periodo se hizo evidente la falta de empleos debido a la sobre oferta de universitarios con doctorado o maestría, muchos de ellos egresados de las mejores universidades del país, por estar sobre calificados.<sup>274</sup> En ese momento:

se estimaba que de los 195 000 que egresarían de las universidades en la primavera de 1999, 71.2% (139 000) no podrán encontrar empleo. Sumada esta cantidad a la ya existente de 230 o 250 000 de graduados recientes que se encuentran sin empleo, el número de desempleados podría llegar a 400 000 la próxima primavera.<sup>275</sup>

---

<sup>269</sup> Se traduce del inglés. C. J. Saxer, *op. cit.*, p. 402.

<sup>270</sup> J. L. León, *op. cit.*, p. 63.

<sup>271</sup> Elfvig-Hwang, *Apud.* T. Y. Kim, D. Y. Jin, *op. cit.*, p. 5518.

<sup>272</sup> Se traduce del inglés. C. J. Saxer, *op. cit.*, p. 402.

<sup>273</sup> M. S. Park, *op. cit.*, p. 101. “En su discurso inaugural en 1998 Kim Dae-jung proclamó una nueva visión para la recuperación coreana de la crisis económica, transformando el país de una economía basada en la manufactura a una basada en el conocimiento, especializada en conocimiento creativo y producción de información”. *Loc. cit.*

<sup>274</sup> A. Romero Castilla, *op. cit.*, pp. 14, 15.

<sup>275</sup> *Loc. cit.*

Por otro lado, el requisito de contar con estudios en el extranjero como un elemento de competitividad profesional para conseguir empleos bien remunerados se generalizó en el país, lo cual llevó al fenómeno de internacionalización de los estudiantes surcoreanos, y que a su vez los convirtió en otro canal de comunicación y contacto de Corea del Sur con el público extranjero de acuerdo al modelo presentado en el capítulo uno de esta tesis. Aunado a ello la disparidad de aquellos que no tenían las posibilidades de alcanzar altos niveles de estudio, mucho menos estudiar en el extranjero abrió una brecha económica que difícilmente se ha podido cerrar en la sociedad surcoreana hasta nuestros días.<sup>276</sup>

En medio de este panorama de crisis, globalización y relativa paz con Corea del Norte, se dio una rápida expansión de las redes de internet que causó el interés de Kim en hacer de Corea del Sur una sociedad de la información basada en redes digitales y de comunicación que la llevó a insertarse en una dinámica verdaderamente global. Esta acción fue concertada entre los conglomerados y el gobierno, el binomio característico del modelo económico exportador surcoreano, los que convergieron en el año 2000, en la propuesta de un esquema cultural conocido como “Visión 21”.<sup>277</sup>

De esta manera, la campaña de promoción ‘Corea Dinámica’ (a la que se le dedicara un apartado más adelante), y el uso de estas nuevas tecnologías se convirtieron en una estrategia fundamental de política exterior para la difusión y propagación de la imagen coreana y a la vez redituó un beneficio económico.

En el siguiente capítulo se analizará también con mayor detalle el fenómeno de la masificación de la promoción cultural e industrial surcoreana cuyo exponente más influyente es la proyección de la imagen surcoreana al exterior, la llamada “Ola coreana” cuyo florecimiento data de los años noventa del siglo pasado.

En resumen, el presidente Kim Dae-jung con todos los claros oscuros que puedan advertirse en su gobierno, comprendió las ventajas que tenía para la proyección internacional del país un cambio de postura de un trato pacífico hacia Corea del Norte, así como su lógica neoliberal en la conducción de la modernización industrial surcoreana para adaptarla e integrarla a las nuevas dinámicas y exigencias de un medio internacional más globalizado e interconectado, en el que el discurso político, la cultura y las tecnologías de la información jugaban un papel relevante. De esta manera, logró expandir las estructuras internas y externas propuestas por sus antecesores para insertar nuevos conceptos: como el de la era digital y las tecnologías de la información e innovación y también, la

---

<sup>276</sup> Una buena ilustración y crítica a esta situación de marcada división socioeconómica en Corea del Sur se puede apreciar en la aclamada película *Parasite* del 2019 dirigida por Boon Jung-ho.

<sup>277</sup> M. S. Park, *op. cit.*, p. 75.

importancia de estas herramientas contemporáneas y su utilidad como mediadoras en la difusión de la imagen nacional surcoreana al exterior.

### **2.4.3 La estrategia de imagen internacional de Roh Moo-hyun**

Para finalizar con información sobre los antecedentes que delinearon la estrategia de marca país surcoreana se revisará el periodo presidencial de Roh Moo-hyun que comprende los años del 2003 al 2008. Los intereses de política exterior manifestados por su administración tuvieron un ligero retroceso en lo que respecta al enfoque global porque se centró en uno más bien regional, según se desprende de su discurso inaugural en el que declaró que había llegado la época del noreste asiático en el que Corea del Sur habría de posicionarse como el centro de la región.<sup>278</sup> En consecuencia, la cultura y las industrias culturales en especial las relacionadas con las nuevas tecnologías cobraron mayor impulso y fueron consideradas estratégicas para la difusión de Corea al exterior. Por lo demás, como aconteció en el caso de sus antecesores, los retos principales que enfrentó fueron las relaciones intercoreanas, la alianza con EUA y las limitaciones inherentes a la adopción de un enfoque regional en tiempos de globalización.

La administración de Roh intentó dar continuidad a la política del Sol Radiante para acercarse a Corea del Norte: “bajo la presidencia de Roh, el apoyo e inversión en el norte continuó creciendo a pesar de los escasos resultados en la mejora de relaciones”<sup>279</sup> y la crítica social relativas a que estas acciones no estaban trayendo los resultados deseados porque no se habían operado los cambios esperados en la conducta norcoreana, la que continuó persistiendo en sus amenazas militares y el desarrollo de armas nucleares. Pese a tales opiniones, en 2007 Roh concretó una segunda Cumbre Intercoreana que no llegó a mayores compromisos.

Por otro lado, (aun en contra de la voluntad del presidente quien no simpatizaba con los estadounidenses) se buscó mantener en buenos términos la alianza con los EUA. Así, durante 2002-2004 el gobierno surcoreano hizo donaciones por un valor de 45 millones de dólares para la reconstrucción de Afganistán. Sin embargo, estos esfuerzos cooperativos no lograron disipar la inconformidad estadounidense con la política de colaboración con la RPDC que provocó un distanciamiento en las relaciones bilaterales que llevó incluso, en 2004, a la declaración del gobierno de Washington de reducir sus tropas estacionadas en suelo surcoreano. Al margen de que estas acciones aparte de demostrar el compromiso surcoreano con su mayor aliado estadounidense, podría conjeturarse, tal como fue el caso del presidente anterior, que denotan el intento de la RdC por figurar

---

<sup>278</sup> J.-s. Kwak, *op. cit.*, p. 126.

<sup>279</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 478.

como un país proveedor de ayuda y recursos y dejar de ser considerado como un país necesitado de apoyo económico. Por lo tanto, esta estrategia no resultó ser en vano.

No obstante, el proyecto de enfocarse más en la región del Este de Asia no prosperó y el gobierno “reconoció que debido a las tensiones en la península su espacio de maniobra en el Noreste de Asia estaba limitado, lo cual imponía voltear la mirada hacia otros rumbos más allá de la región en los que pudiera haber oportunidades para mejorar su estatus y posición”.<sup>280</sup> En este marco en el año 2005 el país albergó la Cumbre de APEC con la presencia de los líderes de los países miembros.<sup>281</sup>

Dos hechos notables en la administración de Roh, fueron sin duda la elección del exministro de relaciones exteriores surcoreano, Ban Ki-moon como Secretario General de las Naciones Unidas en 2006 y, en marzo de 2008, la incorporación de la República de Corea a la Comisión Económica de la ONU para América Latina y el Caribe (CEPAL), en un intento por establecer vínculos más sólidos con los países de América Latina. Así lo externó el entonces secretario ejecutivo de la Comisión, José Luis Machinea, quien declaró que este hecho abriría “nuevas oportunidades para el desarrollo económico y social de la región, en particular la erradicación de la pobreza; el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación; y el comercio y la inversión entre las regiones de Asia y América Latina”.<sup>282</sup> Esta clase de opiniones por parte de altos mandos políticos muestran el grado de estima y percepción favorable que Corea del Sur logró durante este periodo en relación con cuestiones sobre desarrollo económico y tecnológico y atestiguan una presencia internacional más allá de los límites territoriales y las largas distancias entre los continentes.

Cabe apuntar que Roh fue uno de los presidentes más populares entre el pueblo coreano hasta entonces y contó con el apoyo social principalmente de las generaciones jóvenes y progresistas aún a pesar de su incipiente preparación académica y su precaria experiencia política. Sin embargo, esta popularidad no fue compartida en el Este de Asia, donde contrario a lo que planeó en su visión regional, no pudo eludir que se reavivaran las tensiones con Japón por la Isla de Dokdo, ni la ofensa causada por el gobierno japonés con la publicación de un libro de texto de historia que remonta al recuerdo del pasado colonial japonés en Corea y lesiona el orgullo nacional. Por otro lado, también hubo roces con China, no solo por la amenaza de competencia comercial, sino por una discrepancia de carácter histórico suscitada por la información difundida por el gobierno chino en la que asentaba que, acorde con los resultados de nuevas investigaciones, el antiguo reino de Koguryo había sido un Estado chino.<sup>283</sup>

---

<sup>280</sup> C. J. Saxer, *op. cit.*, p. 402.

<sup>281</sup> MOFA, *op. cit.*

<sup>282</sup> Noticias ONU, *Corea del Sur ingresa a la CEPAL*, [en línea], Dirección U.R.L: <https://news.un.org/es/story/2008/03/1128931>, [consulta: 22 de febrero 2020].

<sup>283</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 479.

En el ámbito económico y comercial, se concretaron las negociaciones del TLC con Chile y de inmediato los políticos surcoreanos se dieron a la búsqueda de nuevos prospectos de los cuales el más atractivo fue desde luego Estados Unidos, sin embargo, la búsqueda de TLC que incluían la desprotección de sectores sensibles como la agricultura causó recelo entre la masa campesina hacia el gobierno.<sup>284</sup> Al mismo tiempo gracias a que el país logró posicionarse como la cuarta economía más grande de Asia detrás de China, Japón y la India, se logró con éxito el ingreso al grupo de las 20 economías más grandes del mundo (G-20) en la cumbre de 2008.<sup>285</sup> En otros casos, en los que había que sortear las diferencias con China y su inminente competencia económica, las fricciones con Japón y con Estados Unidos incentivaron a la Casa Azul a aumentar el comercio con los chinos. Así, para 2004 las exportaciones de acero a China subieron un 48% entre otros artículos. El intercambio fue tanto que durante este periodo China superó a EUA como el principal socio comercial de Corea del Sur.<sup>286</sup>

Ante esta situación, Roh apostó por promover las exportaciones. En su discurso conmemorativo al Día del Comercio declaró:

Voy a vitalizar el aumento de las exportaciones de las industrias de servicios, en especial de la industria de transporte marítimo y la industria de contenido cultural creativo. Voy a establecer bases legales que permitan alcanzar beneficios financieros y seguros, al igual que las exportaciones de mercancías. Voy a reforzar el sistema de apoyo al marketing a fin de expandir las exportaciones de servicios.<sup>287</sup>

En lo que respecta a la educación, la ‘fiebre educativa’ como lo denomina Michael Seth, alcanzó su punto de reconocimiento internacional más alto.

Los niveles educativos, en términos de porcentaje de estudiantes que terminaron la secundaria y que pasaban a la educación terciaria estaban entre los más altos del mundo. La calidad de la educación también mejoró. En el segundo Programa de Evaluación Internacional de Estudiantes realizado en 2003, la OCDE clasificó a Corea del Sur la primera de 41 naciones en solución de problemas, segunda en lectura, tercera en matemáticas y cuarta en ciencias.<sup>288</sup>

Sin embargo, este no era el mismo caso para las Universidades. Posteriormente, creció el interés por estudiar en los Estados Unidos. Con el propósito de mejorar las habilidades en el uso del idioma inglés, conocimiento que permitió calificar mejor en la dura competencia profesional. Empero, cabe acotar que dados el carácter elitista y las diferencias económicas de los diferentes sectores sociales de la población, estas oportunidades no estaban al alcance de los estratos menos

---

<sup>284</sup> *Ibid.*, pp. 474, 475.

<sup>285</sup> *Ibid.*, p. 470.

<sup>286</sup> *Ibid.*, p. 479.

<sup>287</sup> T.-y. Kim, D.-y. Jin, *op. cit.*, p. 5524.

<sup>288</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 482.

puedientes de la población, lo cual determinó el ensanchamiento de la brecha entre los profesionistas y la gente menos educada.<sup>289</sup>

Por lo que se refiere a la cultura, debe señalarse que cuando el presidente Roh asumió el mando, la industria cultural surcoreana de masas ya poseía cierto grado de desarrollo. Por lo que durante su gobierno fue muy claro el interés manifiesto por los beneficios económicos y la mercantilización de la cultura lo que condujo a dar un apoyo particular a la exportación de dramas televisivos, películas y música para lo cual se otorgaron subsidios a las industrias dedicadas al entretenimiento y tecnología de la información lo cual redundó en ‘beneficio de su imagen nacional’. Asimismo, tras los desencuentros con China y Japón se enfatizó la importancia de establecer lazos interculturales con ambos países. A este respecto, “el gobierno surcoreano inició un proyecto titulado ‘Gwangju—Ciudad Central de la Cultura Asiática’ que planteaba que esta ciudad sería considerada, como un punto de intercambios culturales, investigación, educación y esparcimiento para 2023”.<sup>290</sup> Este proyecto denotaba el considerable interés de la administración de Roh en lograr una mejor posición internacional del país.

Evidentemente Roh se inspiró en las políticas de Kim Dae-jung relativas al apoyo al desarrollo de tecnologías de la información centradas en las plataformas de internet para poder de esta manera beneficiar al contenido digital, pero su aporte especial fue mantener un alto contenido de características coreanas tradicionales.<sup>291</sup> En otras palabras, se puede decir que se buscó la modernización de la cultura de masas coreana pero sin desprenderse de su herencia cultural tradicional, posiblemente para no ser criticada como una cultura superficial, aunque también para dar a conocer al mundo todo el potencial cultural surcoreano. Esto se puede interpretar como una apertura total del país al público extranjero, sin duda un gran paso para el país.

De este modo, sin las prohibiciones y control gubernamental, floreció el desarrollo de las artes y la creatividad a lo largo de todo el país, lo cual permitió (por ejemplo) a los escritores dedicar más páginas a temas coyunturales y universales no políticos o ideológicos, lo mismo sucedió con las innovaciones al teatro, la música, la televisión y el cine que se innovaron.<sup>292</sup> Destacan también la creación de la plataforma *Munhwacontent.com* (contenidocultura.com) en 2004, una página de internet dedicada a la difusión de la cultura y el contenido artístico surcoreano, y la internacionalización de la Fundación Corea, organismo encargado de la vinculación de Corea del Sur

---

<sup>289</sup> S.-j. Lim, *op. cit.*

<sup>290</sup> T.-y. Kim, D.-y. Jin, *op. cit.*, p. 5523.

<sup>291</sup> M.-s. Park, *op. cit.*, pp. 108, 110. “Los proyectos bajo el esquema de Cultura Tecnológica incluyó contenidos tradicionales y los ligó con la industria cultural. Este fue llamado ‘Proyecto Arquetipo Cultural’ en 2004. El proyecto buscaba crear contenido cultural coreano original y tradicional usando desarrollo tecnológico, este es definido como «la digitalización de propiedades culturales materiales e inmateriales y el desarrollo de archivos y contenidos multimedia”. *Loc. cit.*

<sup>292</sup> M. Seth. *op. cit.*, p. 490.

con el exterior, lo cual permitió que desde entonces, empezara a recibir financiamiento de los grandes conglomerados como POSCO, CJ E&M, CGV CJ Na-noom.<sup>293</sup>

Durante la gestión de Roh en 2005 se dio un gran paso cuando se generalizó en las campañas promocionales en el extranjero el uso del gentilicio *han* para connotar todo aquello que denote pertenencia a la cultura coreana. El origen de este término se remonta a los albores de la historia cuando surgió una federación de tribus conocidas como *Sam han*, “Los Tres Han”, que ocupaban un territorio al sur del río Han.<sup>294</sup> Este mismo vocablo aparece en el nombre oficial de la República de Corea, Tae Han Minguk, el que a su vez hace referencia a una marca coreana. Otros ejemplos son los *han-ji* (papel fabricado con pulpa de morera), *han-book* (vestimenta tradicional), *han-ok* (casa tradicional), *han-sik* (comida tradicional).<sup>295</sup> El gobierno también estableció por primera vez una Oficina de Información Gubernamental en la que figuraba un comité supervisor del desarrollo de la marca país surcoreana. Se eligieron templos y sitios históricos además de la ropa tradicional *hanbok* como imágenes que pudieran representar el estilo coreano en publicidad.<sup>296</sup> Esta campaña fue un éxito que se tradujo en un considerable aumento del consumo de productos de entretenimiento surcoreanos, así como en el turismo, de esta manera “el gobierno logró impulsar a Corea como una marca: un paso decisivo en la promoción del atractivo de la imagen surcoreana en el extranjero”.<sup>297</sup>

La globalización era un hecho rotundo que había transformado al país. Corea del Sur ya no era más “el reino ermitaño” del lejano pasado. Los surcoreanos ahora viajaban al extranjero en mayor número y con mayor frecuencia tanto por asuntos académicos como por negocios y vacaciones.<sup>298</sup> Esto fue posible en parte por las capacidades económicas y la creciente clase media, pero también por la evolución a una sociedad cosmopolita y abierta a nuevas sociedades y culturas. Esto acrecentó el papel de los individuos surcoreanos como portadores de la imagen nacional que, de manera particular y personalizada transmitieron el mensaje de la identidad y cultura surcoreana como se explica en la propuesta del modelo de marca país de Anholt.

Finalmente, con lo revisado en este apartado se puede observar que el gobierno de Roh Moo-hyun dio continuidad a las políticas de sus dos predecesores inmediatos y puede considerarse que también busco activamente el desarrollo de las estrategias ya establecidas para la promoción de la imagen surcoreana en el exterior apoyándose en los medios de comunicación masiva, las industrias de bienes y servicios, así como las culturales y la cooperación y asistencia internacional. A pesar de

---

<sup>293</sup> M.-s. Park, *op. cit.*, pp. 109, 110, 112.

<sup>294</sup> Keith Pratt, Richard Rutt, *Korea: A Historical and Cultural Dictionary*, Gran Bretaña, Curzon Press, 1999, p. 401.

<sup>295</sup> M.-s. Park, *op. cit.*, p. 112.

<sup>296</sup> Li-chih Cheng, *The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008*, Estados Unidos, Johns Hopkins University, 2008, p. 76.

<sup>297</sup> M.-s. Park, *op. cit.*, p. 111.

<sup>298</sup> M. Seth, *op. cit.*, pp. 491, 93.

las fricciones regionales, su 'inexperiencia' política y los sonados escándalos de corrupción durante su mandato, resulta evidente que, en la primera década del siglo XXI, la imagen de Corea del Sur continuó su tendencia favorable: las empresas trasnacionales como *Samsung*, *LG* y *Hyundai* se convirtieron en marcas internacionalmente reconocidas, la práctica del taekwondo se difundió por todas partes y se convirtió en un deporte olímpico. Por su parte, la Ola Coreana amplió los horizontes de su audiencia en el Medio Oriente y América Latina. Su nivel educativo fue reconocido como uno de los más altos del mundo y la red de conexión a internet logró convertirse en una de las de mejor y más rápido acceso.<sup>299</sup> No obstante, contrario a lo que aparentan los logros hasta aquí mencionados, durante esos años todavía le faltaba un largo camino por recorrer para lograr la marca país deseada. Ello aconteció en el periodo presidencial de su sucesor, Lee Myung-bak, cuando al fin logró afirmarse la posición internacional surcoreana.

## **2.5 Consideraciones generales: Corea de Sur en la perspectiva global**

Las consideraciones expuestas en este capítulo permiten discutir de manera particular los efectos que tuvieron los procesos seguidos en la península coreana desde la formación del Reino de Choson hasta la consolidación democrática en Corea del Sur, periodo en que se empezaron a perfilar las condiciones estructurales que propiciaron el advenimiento del fenómeno hoy conocido como la marca país surcoreana.

De este sucinto recorrido histórico, se puede apreciar que, después de cinco siglos, el reino de Choson cobró conciencia de la especificidad del carácter formativo de una nación coreana entre los miembros de una sociedad confuciana de naciones cuyo modelo a seguir era China, en el que desempeñó el papel de transmisor de la cultura china a Japón. Las invasiones mongolas, manchúes y japonesas determinaron la adopción de una política renuente hacia todo contacto externo hasta que, en el siglo XIX, la presión del imperialismo europeo, estadounidense y por último japonés lo obligaron a abrir sus puertos a los intereses comerciales extranjeros, convirtiéndose después en objeto de disputa entre Rusia y Japón, de la que este último salió triunfante y procedió a su anexión al incipiente imperio japonés.

Estos aciagos tiempos marcados por la intrusión extranjera y la colonización, prohió una reacción nacionalista que avanzó por muy distintos caminos que se toparon, una vez derrotado Japón, con una nueva forma de dominación extranjera contra la que no pudieron hacer un frente común, y su bifurcación dio forma a dos entidades estatales en una nación dividida. Esta experiencia impuso a ambas partes la necesidad de construir un estado fuerte dotado de una identidad propia, que pudieran ser reconocidos y respetados en términos de igualdad de condiciones.

---

<sup>299</sup> *Loc. cit.*

Puede señalarse que el encuentro de Corea con Europa y Estados Unidos abrió la puerta a otras formas de pensamiento. En primer lugar, el cristianismo, un proceso de la historia moderna de Corea que no ha sido referido en la redacción de este capítulo, pero que reviste importancia por la introducción de las ideas liberales en los centros educativos fundados por los misioneros estadounidenses. En segundo lugar, la ideología de la política colonial japonesa cuyo intento de absorber culturalmente a los coreanos fisuró la identidad nacional coreana y, finalmente, el marxismo que se fusionó con las aspiraciones nacionalistas de un sector de la población.

Estas influencias abrieron la puerta para que, una vez definida la división de la península, Corea del Sur emprendiera el camino hacia la afirmación de sus valores culturales que la impelió a buscar otras formas de comunicación con el exterior que terminaron por configurar una nueva era basada en una estrategia política de intercambios comerciales. No obstante, pese a la prosperidad cultural alcanzada, la República de Corea necesitaba encontrar la estabilidad nacional, el fortalecimiento de las instituciones, y el acopio de recursos económicos, pero sobre todo la dirección que le permitieran determinar el camino hacia su proyección internacional.

Del análisis de los procesos políticos se desprende que, una vez abolidas las dictaduras que por largo tiempo dominaron al país, se dio una paulatina transición hacia la democratización social e institucional la que, junto con la transformación económica basada en el modelo de Estado desarrollista seguido por los regímenes dictatoriales, Corea pudo lograr seguridad, autonomía política y económica en beneficio de la sociedad surcoreana y las relaciones con el exterior. Todo esto fue posible gracias al empeño puesto por los coreanos en asumir el compromiso de sacar adelante el desarrollo de su país, tesón que también permitió acometer el esfuerzo que implicó llevar a cabo los cambios políticos, educativos y culturales necesarios para consolidar la percepción de su país como una nación moderna e industrial.

De esta manera lo ocurrido durante esta etapa incentivó a los políticos y a la sociedad civil a trabajar conjuntamente con el propósito de lograr una transformación surcoreana completa el cual ha sido la base fundamental para la articulación de una proyección internacional coreana justa y coherente con los objetivos de política exterior.

A partir de entonces, Corea empezó a practicar la difusión de su cultura y desarrollo y a dirigir estratégicamente la proyección de su imagen al exterior como un instrumento político y económico. El resultado fue un rápido cambio en la percepción global que favoreció la ubicación de la RdC en los imaginarios extranjeros, gracias al trabajo de un pueblo que logró sobreponerse a las dictaduras y aprovechar los aspectos positivos de su legado en lo que respecta al desarrollo económico, industrial y educativo, cuyo conjunto preparó el camino para la renovación de Corea del Sur que mejoró su imagen exterior y le permitió avanzar hacia su conversión en una nación desarrollada y pujante.

El hecho de haber transitado a la democracia y el auge económico en un lapso mucho menor al de muchos países europeos y americanos cambió radicalmente el estigma de pobreza, dependencia y subdesarrollo de la joven república ahora convertida en una potencia económica media, autónoma e independiente y, explica el motivo del continuo interés que ha despertado como objeto de estudio académico. “Por décadas el país había sido percibido como un Estado cliente de los Estados Unidos. Pero después de estos cambios, Corea mostraba su capacidad de poder desarrollar su propia política exterior logrando el respeto como una potencia económica con importante papel político a desempeñar en la arena internacional”.<sup>300</sup> Es por ello que, a inicios de los años noventa fue posible reconocer a una nueva Corea del Sur con una firme postura política y orgullo ante su victoria económica y modernización cultural no solo frente a Corea del Norte, si no también frente a muchos países de Europa y América.

Mi observación es que paulatinamente Corea comprendió su posición en el mundo y conoció quienes eran los países que ocupaban la elite política, las naciones avanzadas y desarrolladas en la percepción mundial, así como los beneficios inherentes de ese conocimiento tanto políticos (seguridad, autonomía, independencia, trato igualitario) como económicos (apertura de mercados, exportaciones, bienestar social, desarrollo educativo). La RdC inició la búsqueda de su pertenencia a este grupo para lo cual era necesario abandonar la posición de un Estado extremadamente cauteloso en establecer contactos con otros países fuera del Este de Asia y convertirse en un Estado abierto, interesado en el mundo y deseoso de que el mundo lo conociera. Si bien cada administración de la República tuvo que sortear distintos obstáculos generados por su contexto nacional e internacional, en general puede decirse que las estrategias de construcción de una imagen internacional surcoreana fueron constantes en los planes de política exterior.

Las propuestas y proyectos emprendidos para posicionar la imagen coreana en el exterior fueron variados y con resultados tanto positivos como negativos; el objetivo a seguir en ningún momento fue abandonado, lo mismo durante la dictadura como en el periodo democrático. Más aún, la inquietud sobre la percepción del país en el exterior se incrementó a lo largo de los distintos periodos gubernamentales aquí revisados y, en consecuencia, cada administración hizo su aportación de nuevas herramientas, medios y recursos para su perfeccionamiento. A este respecto, Michael Seth argumenta que:

El lugar de Corea del Sur en la historia del mundo moderno fue un ejemplo de cómo una nación pobre puede salir de la pobreza y desarrollar instituciones políticas estables y

---

<sup>300</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 420.

responsables ante la gente, sin desprenderse de muchas de sus tradiciones culturales y sin perder su fuerte sentido de identidad nacional y cultural.<sup>301</sup>

Pero, si bien este panorama sonaba prometedor, con todo el progreso y avance descrito hasta ahora, la marca país surcoreana estaba aún lejos de alcanzar la percepción anhelada pues su rango de alcance aún se limitaba a un público reducido según lo apuntaron en sus críticas algunos medios de comunicación surcoreanos:

Corea es solo percibida positivamente por la opinión de los líderes internacionales tales como diplomáticos, inversores y académicos; cuando se trae a colación la opinión pública mundial, la riqueza cultural de Corea aún no ha sido advertida. La gente común no ve a Corea como un país lo bastante atractivo o admirable, ni lo considera relevante para sus vidas cotidianas.<sup>302</sup>

Incluso, en los índices de marca país que para entonces ya estaban comenzando a publicarse por el mundo, Corea del Sur solo llegó a la posición 25 de una muestra de 38 países durante 2005, a la 27 en 2006 y continuó decayendo en 2007 llegando al número 32.<sup>303</sup> Si se toma en consideración que estos índices se crean con base en la opinión pública global, se puede estimar que hasta este momento aún después del largo camino recorrido y la ardua labor política y económica, Corea del Sur distaba de haber causado una mayor impresión y aunque había logrado cumplir en gran medida los objetivos políticos y económicos que se había propuesto, su proyección internacional no estaba teniendo el impacto deseado en las sociedades extranjeras y sus imaginarios.

### **CAPÍTULO 3. LA MARCA PAÍS SURCOREANA**

Una vez asentadas las condiciones previas que contextualizan el objeto de estudio de este trabajo de tesis, enseguida se procederá a analizar más en detalle los aspectos formativos del caso surcoreano. El punto de partida es el modelo general de la estrategia de marca país propuesto por Simon Anholt que ya ha sido explicado. Con base en este modelo se revisará el proceso de desarrollo de la marca Corea del Sur a través de las instituciones creadas por el gobierno surcoreano, las acciones emprendidas y las actividades realizadas con el fin de transmitir sus valores, ideas e imaginarios. Por último, se analizarán los resultados alcanzados y finalmente, se evaluarán los efectos que ha surtido el modelo de marca país en Corea del Sur.

#### **3.1 Desarrollo de la marca Corea del Sur**

Como se ha revisado en los capítulos anteriores, la idea de marca país es entendida como la imagen internacional de un Estado o bien la percepción que un país busca imbuir en otras sociedades, implica conocer el desarrollo de un proceso de conformación de estructuras internas, así como la selección

---

<sup>301</sup> *Ibíd.* p. 193.

<sup>302</sup> L.-c. Cheng, *op.cit.*, p. 77.

<sup>303</sup> *Loc. cit.*

de aquellos elementos que puedan contribuir a delinear, moldear y dirigir a la opinión internacional de los Estados con respecto a un país en particular.

Como se pudo ver en la experiencia surcoreana, el interés por la imagen exterior del país estuvo siempre presente en los intereses de política exterior. Sin embargo, para poder llegar a fijar una determinada percepción en el exterior era necesario comenzar un proceso que combinara y seleccionara los recursos nacionales que permitieran ordenadamente dar forma a las actividades encaminadas a transmitir la imagen surcoreana deseada.

Por lo tanto, el análisis de la cuestión requiere reflexionar a profundidad aquellas etapas clave en las que se emprendieron acciones y actividades concretas por los gobiernos de la República de Corea en materia de proyección internacional y marca país, en cuyas líneas maestras convergieron el gobierno, las empresas privadas y la sociedad civil (representada por los actores y cantantes célebres, productores, directores, músicos, escritores, animadores, diseñadores etc.) cuyo trabajo en conjunto permitió dirigir y transmitir una imagen surcoreana atractiva que el mundo pudiera reconocer y consumir.

### **3.1.1 El resurgimiento del Ave Fénix. Los Juegos Olímpicos de Seúl 1988**

Según se mencionó en el capítulo anterior, los JJOO de Verano en Seúl 1988 fueron el primer gran evento de carácter internacional que se albergó y que trajo la atención mundial hacia el país, lo que a su vez, dio pie a la promoción en masa de la imagen coreana puesta al servicio de los fines políticos de la post guerra fría, razón por la cual este acontecimiento puede ser considerado como la fase inicial del proyecto de marca país Corea del Sur, por lo cual es importante analizar las actividades realizadas en el marco de las Olimpiadas.

Las grandes celebraciones deportivas junto con la llamada diplomacia deportiva han servido desde su aparición como medios de propaganda en la política internacional contemporánea porque sirven de escaparate para la presentación de ideas y actitudes concretas o bien para manifestar posturas políticas a través de hechos o personalidades.<sup>304</sup> Como se señaló en otro momento, Corea del Sur se descubrió a sí misma ocupando una posición más favorable en la escena mundial a la que había sido precedida a raíz del rápido crecimiento económico. No obstante, aún precisaba de fijar de manera más contundente en las mentalidades extranjeras, la imagen de una sociedad progresista moldeada no solo por el desarrollo industrial y el avance educativo. Por esta razón, en la década de los ochenta, el Estado implementó una política exterior de mayor cooperación con el mundo, de ahí que los JJOO representaron la oportunidad invaluable de poder establecer comunicación con un mundo que en ese momento tenía la mirada puesta en Corea como nunca antes había acontecido.

---

<sup>304</sup> Manuel Salvat, *Deporte y Sociedad*, España, Salvat editores, S.A, 1973, p. 134.

Michael Seth afirma que la organización de este festival deportivo estuvo estrechamente relacionada con la búsqueda de prestigio para el país, lo cual podría entenderse como una ambición que superó la etapa de búsqueda de reconocimiento o legitimidad internacional.<sup>305</sup>

Charles Armstrong por su parte escribió que,

los líderes políticos y empresariales de Corea del Sur esperaban que los Olímpicos de 1988 pudieran ser para su país lo que los Olímpicos de Tokio 1964 fueron para Japón: el símbolo de un país pobre y devastado por la guerra que maduró y estableció su lugar en el sol como un miembro de la comunidad internacional fuerte, y económicamente afluente.<sup>306</sup>

De hecho, cuando Park Chung-hee externo su deseo por obtener la sede olímpica “explicó que uno de los objetivos principales sería ‘demostrar el crecimiento económico surcoreano y el poder nacional’ y un segundo sería ‘crear las condiciones favorables para el establecimiento de relaciones diplomáticas con los países comunistas y no alineados’.<sup>307</sup> Pero fue bajo la administración del presidente Chun Doo-hwan que se trabajaron y coordinaron las actividades de cabildeo para hacer realidad la elección de Seúl en 1981. Y ya con el camino trazado, al presidente Roh Tae-woo le correspondió trabajar en las gestiones correspondientes y la promoción debida de la celebración de los Juegos. Así, “Roh, apostó gran parte de su prestigio en el éxito de ser anfitrión de los juegos como una forma de mostrar el desarrollo económico y la madurez de Corea del Sur como nación”.<sup>308</sup>

Asimismo, en consonancia con la ya mencionada *Nordpolitik*, durante la organización y realización de los JJOO el gobierno puso particular atención en el contacto con los Estados comunistas y los países no alineados. A este respecto, debe tenerse presente que, en las dos anteriores celebraciones de los JJOO, en Los Ángeles y Moscú la participación de las delegaciones deportivas estuvo dividida y se corría el riesgo de que en Seúl pudiera ocurrir algo similar. Por esta razón debería actuarse con mucha cautela y evitar un boicot del bloque socialista por lo que la ejecución de esta política pretendía atajar este riesgo. Paralelamente, este proyecto sirvió para contrabalancear el apoyo del bloque de los países socialistas que hasta entonces había estado a favor de Corea del Norte. En efecto “los Olímpicos de 1988 facilitaron el contacto sin precedente entre los países socialistas y Corea del Sur, y estimularon el proceso de normalización de relaciones entre Seúl y los aliados de Corea del Norte.”<sup>309</sup>

---

<sup>305</sup> Traducido del inglés. C. K. Armstrong, *op. cit.*, p. 259.

<sup>306</sup> *Ibid.*, p. 260.

<sup>307</sup> Park Chung-hee, *Apud.*, Don Oberdorfer, Robert Carlin, *The Two Koreas: A Contemporary History*, Estados Unidos, Basic Books, 2014, Tercera Edición Revisada y Actualizada, p. 140.

<sup>308</sup> En realidad, desde el gobierno de Chun, Roh ya era parte de las comisiones organizativas que llevaría a cabo los preparativos de la justa deportiva. M. J. Seth, *op. cit.*, p. 417.

<sup>309</sup> Traducido del inglés. C. K. Armstrong, *op. cit.*, p. 259.

Esto indica que para la administración del presidente Roh “se reconocía que estas comunicaciones podían potenciarse y explotarse para la consecución de objetivos más ambiciosos de acuerdo a la evolución del medio internacional”.<sup>310</sup> Más aún la Casa Azul, también aprovechó la coyuntura para mostrar una actitud conciliadora y pacífica con respecto a RPDC, con quien, en apariencia, se buscó cooperación y colaboración en la búsqueda de soluciones ante la situación política intercoreana.<sup>311</sup>

Como se puede apreciar la organización de los JJOO estuvo basada en una profunda estrategia de planeación gubernamental en la que también figuraron los líderes empresariales surcoreanos los que realizaron una gran inversión. Empresarios como Chung Ju-yung presidente del gigante grupo Hyundai fue un negociador clave en los cabildos para ganar la sede Olímpica en 1981. Al mismo tiempo que el entonces primer ministro surcoreano Lho Shin-yong “lideraba una intensa campaña diplomática en los pasillos de las Asambleas Anuales de Naciones Unidas en Nueva York”, Chung y otros empresarios viajaron a otros países para encontrarse con delegados del comité Olímpico ofreciendo cenas y encuentros amistosos<sup>312</sup> además de contratos para construcciones en el Medio Oriente (a cargo del grupo Hyundai) ofertas para boletos de avión, dinero e incluso damas de compañía,<sup>313</sup> de modo que el cabildo pudo cubrir ambos frentes: el público y el privado.

La celebración de los XXIV Juegos Olímpicos de Seúl 1988 no corrió la suerte de los Juegos de Moscú y Los Ángeles en 1980 y 1984 cuando ambos bloques se negaron a participar. A pesar de los intentos de Corea del Norte por boicotear la competencia, en Seúl estuvieron presentes casi todas las delegaciones deportivas del mundo: un total de 160 países representados.<sup>314</sup> Lo que significó una cobertura global de los Juegos por los medios de comunicación. La transmisión televisiva de la ceremonia inaugural tuvo la mayor audiencia de la que se tenga registro de un encuentro deportivo similar celebrado hasta ese año y su seguimiento en la programación continuó hasta el final de las competencias.<sup>315</sup> Varias opiniones extranjeras declararon que, “la ceremonia inaugural representó un significativo homenaje a la cultura coreana, en lo que se refiere a la alta manifestación de su encerramiento confuciano y la exteriorización popular de su diversa y vital cultura de masas”.<sup>316</sup> En lo que concierne al ámbito nacional, debe señalarse que, a partir de 1988, la atención generada durante las competencias contribuyó a reducir la desautorización gubernamental de obras literarias y

---

<sup>310</sup> J. R. Suárez Campero, *op. cit.*, p. 93.

<sup>311</sup> Autores como Charles K. Armstrong enfatizan el hecho de que, si bien la actitud surcoreana hacia el Norte mostró mayor tolerancia y pasividad, la estrategia de acercarse al mundo comunista más bien acorraló a Corea del Norte aislándolo de sus aliados para de cierta manera obligarlo a cooperar.

<sup>312</sup> D. Oberdorfer, R. Carlin, *op. cit.*, p. 140.

<sup>313</sup> *Loc. cit.*

<sup>314</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 419. Las ausencias notables fueron Cuba, Albania y Etiopía, países que se unieron a Corea del Norte y no participaron en los Juegos.

<sup>315</sup> D. Oberdorfer, R. Carlin, *op. cit.*, p. 140.

<sup>316</sup> B. Cumings, *op. cit.*, p. 375.

artísticas. El gobierno puso fin a la censura que impedía exhibir y reproducir miles de obras de arte, música y literatura.<sup>317</sup> Pero esto no fue todo, la labor de divulgación sobre los logros alcanzados por Corea del Sur en lo económico, industrial y cultural no escatimó recursos ni esfuerzos para hacerlos notar; aunado a ello la hospitalidad de la RdC con las comisiones visitantes, entre las que estuvieron además de atletas, ministros extranjeros, representantes diplomáticos, artistas y reporteros, fue en extremo ostentosa. Por ejemplo, a los soviéticos como a otras tantas delegaciones, se les prepararon hospedajes lujosos y se les obsequiaron como recuerdos del evento computadoras, carros y autobuses que se usaron durante las competencias.<sup>318</sup>

Este fue sin duda un hecho histórico en la península, que jamás había albergado un evento internacional de tal magnitud y costo, por lo que los JJOO fueron una forma de mostrar el ascenso del país surgido de los graves efectos de la guerra, ahora convertido en un Estado industrial moderno. Dicho de otra manera, “fue su fiesta de presentación en la sociedad internacional, que le dio la oportunidad de mostrar al mundo que Corea del Sur ya no era en Asia la víctima de una contienda bélica que la sumió en la pobreza, sino un país fuerte, moderno, cada vez más próspero con una sociedad vivaz”.<sup>319</sup>

Michael Seth afirma que en el exterior la percepción general que la República de Corea ganó fue muy positiva en tanto que “muchos visitantes quedaron asombrados con la apariencia moderna y próspera de Seúl, incluso su nuevo sistema de metro [...] El país emergió como una presencia en el mundo, y su gente se hizo más cosmopolita”.<sup>320</sup> Pero sin duda, los mayores frutos del trabajo en torno a las Olimpiadas se vieron reflejados en el establecimiento de relaciones comerciales y diplomáticas con varios países del bloque socialista.

De hecho, las impresiones más significativas provinieron precisamente de los países socialistas que manifestaron su asombro por el progreso surcoreano,

En el año olímpico de 1988, fueron publicadas 195 historias en los principales periódicos y revistas de la URSS, la mayoría de ellas narraciones de primera mano escritas por corresponsales soviéticos. Al lado de las noticias deportivas, los periodistas reportaron sus genuinas impresiones sobre la realidad sudcoreana, los logros económicos surcoreanos y los aspectos de su cultura y estilo de vida.<sup>321</sup>

Comentarios como ‘llegamos al siglo XXI’ o ‘los valores de la tradicional sonrisa y etiqueta coreana han sido grandemente subestimados’ son algunas de las mejores críticas que el bloque

---

<sup>317</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 433.

<sup>318</sup> D. Oberdorfer, R. Carlin, *op. cit.*, p. 149.

<sup>319</sup> *Ibid.*, p. 140.

<sup>320</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 419.

<sup>321</sup> Se traduce del inglés. D. Oberdorfer, R. Carlin, *op. cit.*, p. 156.

soviético le brindó a la República de Corea.<sup>322</sup> Esta cobertura ilustró el cambio en la actitud de los países comunistas hacia Corea del Sur. No obstante, también debe anotarse que no faltaron los comentarios peyorativos sobre los surcoreanos de ciertos periodistas extranjeros quienes al caminar por las calles observaban: ‘este pueblo es demasiado ruidoso, demasiado aromático, demasiado orgulloso y nacionalista’.<sup>323</sup> Aunque, estos fueron casos aislados y en su mayoría la opinión pública global aceptó en alto agrado a Corea del Sur.

En resumen, las competencias veraniegas fueron la mejor oportunidad para que el gobierno de Roh Tae-woo pudiera anunciar su renovada postura internacional de cooperación la que junto con la hospitalidad brindada abrió un canal de comunicación entre Corea del Sur y el mundo que le permitió transmitir su desarrollo y progreso económico, político, social y cultural de manera más intensiva. De esta manera, gracias a la cobertura de los medios de comunicación extranjeros se hizo realidad el logro de los objetivos surcoreanos sobre prestigio internacional.

Asimismo, en el plano interno, los Juegos Olímpicos de Seúl representaron una vía de acción conjunta entre el gobierno y las empresas que por vez primera unieron esfuerzos y recursos para coordinar y proyectar por un bien común la imagen internacional surcoreana, supuesto que Anholt plantea, es fundamental para la consecución de una marca país. Al respecto, es importante subrayar que este gran acontecimiento deportivo permite considerarlo en esta tesis como la primera ocasión en la que el gobierno de Corea del Sur llevó a cabo un plan sistematizado de promoción del país acorde a los estándares internacionales contemporáneos.

### **3.1.2 El boom cultural surcoreano (한류/La Ola Coreana)**

Antes de proseguir con esta reflexión cabe abrir aquí un paréntesis para mencionar un fenómeno cultural que se presentó de manera oportuna para la proyección internacional surcoreana, y que se considera clave para exportar no solo una expresión cultural, sino en general, el imaginario colectivo de Corea del Sur, éste fue el de la Ola Coreana.

En los años noventa, surgió en la República de Corea una expansión sin precedentes de su cultura pop contemporánea que causó un gran impacto en la internacionalización del país y sirvió como un canal de comunicación entre los surcoreanos y el mundo. La aparición de este fenómeno fue posible debido a la masificación de los medios de comunicación y la creciente intensidad de los intercambios internacionales que tuvieron un efecto en la modernización de la industria creativa y de entretenimiento surcoreana. De manera paulatina se fueron adaptando conceptos de Europa y América que dieron forma a un híbrido cultural con su distintivo estilo coreano que, haciendo uso de

---

<sup>322</sup> *Loc. cit.*

<sup>323</sup> B. Cumings, *op. cit.*, p. 375.

los nuevos medios digitales produjeron manifestaciones culturales como: la música pop, telenovelas, comics, el cine, juegos de video y animaciones y, en tiempos más recientes, la industria de la moda, cosmética, deportes, comida, educación, turismo y la difusión de la enseñanza de su lengua, todo este conjunto conforma la llamada Ola Coreana o *Hallyu* en coreano que se ha expandido por el mundo,<sup>324</sup> aunque logró alcanzar su mayor expansión en todo el continente asiático.

La Ola Coreana inició su popularización durante los años noventa cuando los productos, imágenes y representaciones culturales coreanas empezaron a difundirse primero en Japón luego en China y después en el Sureste de Asia, de donde se esparcieron al resto del mundo ya entrada la década de los dos mil. Debe anotarse que para esos momentos la cultura japonesa estaba posicionada como la más influyente en Asia, pero más allá de esta región, la cultura contemporánea surcoreana pudo abrirse paso y poco a poco fue ganando mercado y adeptos.<sup>325</sup> Para Yi Oh-ryong,

el *Hallyu* simbolizaba un ejemplo singular producido por el proceso de globalización que permitió la proyección de una imagen positiva y de una nueva identidad cultural de Corea del Sur, una excolonia que transitó de receptora del flujo cultural externo a su conversión en la principal exportadora de cultura en Asia.<sup>326</sup>

Se puede entender que enfocarse en las industrias creativas y de comunicación representó también un nuevo tipo de competitividad e innovación en una era de acelerado tráfico cultural global. Mientras que el gobierno abrió cada vez más las oportunidades e inauguró políticas públicas que facilitaron la expansión de las empresas de entretenimiento, televisoras y radiodifusoras, los empresarios se dispusieron a invertir y generar productos de cultura popular, mientras que por su parte la sociedad se interesó en el consumo y participación artística.

Resulta interesante observar la capacidad que tuvo la Ola Coreana para insertarse en otras sociedades y generar un potencial económico los que fueron aprovechados por el gobierno surcoreano que lo adoptó como concepto insignia de los discursos presidenciales, práctica que comenzó en el año 2001, con el discurso pronunciado por el presidente Kim Dae-jung en la Tercera Conferencia de Promoción Turística.<sup>327</sup>

---

<sup>324</sup> Este término fue usado por primera vez por la prensa china en el año 2001 para referirse al fenómeno de la creciente popularidad de los productos y estrellas pop coreanos. Jang, *Apud.* Kee-hyeung Lee, "Mapping Out the Cultural Politics of "the Korean Wave"", *Contemporary South Korea en East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2008, p. 176.

"Originalmente Hallyu se refería al ascenso de la popularidad de la cultura popular de Corea del Sur; televisión, dramas, películas y música en Asia. Esto ayudó al país a alcanzar el estatus de celebridad en la región desde 1990. Sin embargo. Este término ahora simplemente significa 'cultura popular surcoreana' en general. Se traduce del inglés. S.-m. Park, *op. cit.*, p. 73.

<sup>325</sup> Oh-ryong Yi, *Apud.*, K.-h. Lee, *op. cit.*, p. 176.

<sup>326</sup> Se traduce del inglés. *Ibid.*, p. 179.

<sup>327</sup> Se traduce del inglés. T.-y. Kim, D.-y. Jin, *op. cit.*, p. 5522. El boom de la Ola Coreana comenzó a generar ganancias significativas "de acuerdo con la Asociación Internaonal Coreana de Comercio en 2004, este fenómeno generó 1.4 billones de wones en valor agregado". Con lo cual se aumentó el producto interno bruto en un 0.2 por ciento. *Ibid.*, pp. 1777, 1778.

Lo mismo aconteció con otro discurso pronunciado durante la Conferencia de Promoción de Industrias en Crecimiento, en el mismo año, cuando el presidente Kim Dae-jung al referirse al impulso a la industria cultural contemporánea expresó que: “tal perspectiva sugiere que los coreanos deben preocuparse por el contenido cultural que crea alto valor agregado sin grandes inversiones al mismo tiempo que contribuye a mejorar la imagen nacional”.<sup>328</sup>

El objetivo del presidente Kim no fue solamente exportar la cultura surcoreana como las telenovelas, las películas y las canciones pop. Su gobierno fue más allá de la mera mercantilización y monetización de la cultura como su predecesor Kim Young-sam había hecho.<sup>329</sup>

Desde entonces a lo largo de su periodo presidencial fue recurrente el incremento significativo del presupuesto gubernamental destinado al sector cultural, lo cual revela que el éxito de la Ola Coreana, la convirtió en un instrumento de difusión de la imagen de un país desarrollado y vanguardista. En efecto, el reconocimiento global de este fenómeno permitió innovar la imagen de Corea asociándola con las figuras de las empresas trasnacionales, desarrollo económico, tecnológico y social.

La Dra. Nayelli López, experta en el estudio de fenómenos culturales contemporáneos de Corea del Sur, afirma que, en el año 2004, el gobierno de Roh Moo-hyun retomó la popularidad del *Hallyu* para la promoción de la imagen del país.<sup>330</sup> Según esta autora, con el impulso gubernamental y privado de la Ola Coreana, se cambió efectivamente la percepción mundial del país como nunca antes había acontecido y esta nueva imagen tuvo impacto directo en la economía, la política y la sociedad ya que las empresas de entretenimiento aumentaron considerablemente, así como la apertura de nuevos mercados en el exterior, crecieron las exportaciones, las ventas de cosméticos, aparatos electrónicos y demás productos surcoreanos publicitados por los programas y las estrellas surcoreanas, según lo muestra la siguiente información:

- 1) en el ámbito político la Ola Coreana fomentó un mayor flujo de intercambios con Japón porque fue un incentivo para que el gobierno japonés empezara a ceder la entrada de contenidos coreanos por petición de su propia población. Lo mismo ocurrió con Corea quien bajo el gobierno de Kim Dae-jung abrió el mercado a productos culturales japoneses. De igual forma, éste fenómeno permitió la entrada de Corea del Sur a otros países lejanos con los que no se tenían contactos políticos ni diplomáticos, mejorando las relaciones exteriores y con ello el logro de la firma de varios tratados de libre comercio.

---

<sup>328</sup> Traducido del inglés. *ibíd.*, p. 5522.

<sup>329</sup> M.-s. Park, *op. cit.*, p. 108.

<sup>330</sup> Nayelli López Rocha, "Las industrias creativas: La importancia de lo "K" en la Corea Contemporánea", ponencia presentada en Curso Corea: Retos de la Globalización, México, México, "Casa de las Humanidades de la UNAM", 21 de marzo 2019.

- 2) en cuanto al sector público, el éxito de la industria creativa y de entretenimiento le permitió cumplir sus metas de desarrollo, de crecimiento económico, de apertura de mercados y generación de empleos.<sup>331</sup>

Asimismo, con el crecimiento del reconocimiento de la cultura pop surcoreana en el mundo, el gobierno se dispuso a difundir otros elementos culturales de mayor tradición como el idioma, las danzas y la música. En estos proyectos se tuvo la colaboración conjunta de la Fundación Corea, la oficina encargada de la diplomacia cultural del país, que estableció en distintos países los Institutos Rey Sejong para la enseñanza del idioma y la difusión de la cultura coreana en su mayoría patrocinadas totalmente por Seúl.<sup>332</sup> De ahí en adelante, ha habido un sinnúmero de propuestas culturales, académicas, políticas y diplomáticas que de manera conjunta el sector público y privado han impulsado el desarrollo y divulgación de la Ola Coreana.

Pero no todo fue motivo de encomio, la Ola Coreana fue también objeto de numerosas críticas y análisis pesimistas. No obstante, pese a los pronósticos de algunos académicos surcoreanos y extranjeros quienes pensaban en este fenómeno sería una moda pasajera y de las opiniones de aquellos críticos a quienes disgustaba la superficialidad de la estética contenida en la cultura popular contemporánea, la Ola Coreana creció y

se fortaleció a través de un arduo trabajo de años de planificación realizado desde la estructura del gobierno surcoreano con el propósito de cambiar la imagen del país que mostrara un carácter positivo y bonancible, con la cual poder expandir sus industrias en muchas partes del mundo con la finalidad de que estas sean acogidas en muchas sociedades y éstas consumieran sus productos.<sup>333</sup>

“Si la Ola Coreana era un fenómeno pasajero o no, estaba claro que Corea se había convertido en una sociedad dinámica y refinada”.<sup>334</sup> Pero más allá de esas críticas, lo cierto fue que este fenómeno se encargó de impulsar la internacionalización de la RdC a través de las pantallas cinematográficas y televisivas, de sus artistas y de su música gracias a su conexión con públicos variados y diversos en todo el mundo principalmente con los sectores juveniles.

Los varios autores revisados en este trabajo concuerdan en que el consumo de los productos y servicios surcoreanos y en general la participación internacional del país, así como los intercambios de la República de Corea con otros países se vieron beneficiados por la presencia de la Ola Coreana. Así, “el fenómeno Hallyu ha actuado como un elemento clave para la promoción de la República de Corea en el exterior durante la última década desempeñando un rol importante como la cara de Corea

---

<sup>331</sup> *Loc. cit.*

<sup>332</sup> *Loc. cit.*

<sup>333</sup> *Loc. cit.*

<sup>334</sup> M. Seth, *op. cit.*, p. 491.

en el extranjero”.<sup>335</sup> Este último es precisamente el mayor aporte que se puede señalar de la Ola Coreana al desarrollo de la MP surcoreana. Su función como ‘cara’ del país abrió puertas en un primer momento a la cooperación cultural que fueron expandiéndose a otros campos como el educativo y finalmente uno político.

### **3.1.3 Copa del Mundo 2002 y la Campaña Corea Dinámica**

Continuando con el análisis propuesto, la transición hacia un nuevo siglo trajo a colación nuevos fenómenos en la realidad surcoreana y el medio internacional. Como se expuso en el capítulo uno de esta tesis, la conceptualización de marca país surgió en 1996 en los escritos del británico Simon Anholt quien no tardó en esparcir su propuesta por el mundo. Este hecho ocurrió paralelamente a la decisión coreana de adentrarse en la globalización y las nuevas manifestaciones tecnológicas, artísticas, industriales y culturales mundiales. “Tras una serie de discusiones sobre la creación de imagen acaecidas a finales de la década de los noventa, el gobierno surcoreano comenzó a pensar cuidadosamente sobre la imagen que quería proyectar al mundo”.<sup>336</sup> A continuación, se explicará la manera como la figura de marca país surgió en el momento oportuno y pareció ser una propuesta interesante en los círculos del gobierno surcoreano porque semejaba un modelo de estilo corporativo que no les pareció ajeno, por lo cual no se tardó en estudiar de cerca el postulado y ponerlo en práctica.

En el año de las elecciones presidenciales, con los planes de divulgación de la imagen surcoreana en el plano internacional a flote por la popularidad global que había alcanzado su cultura pop, se emprendió otro gran evento que auguraba la ocasión de poder continuar la transmisión internacional masiva de la nueva faceta surcoreana. Esta fue la celebración de la Copa Mundial de Fútbol de 2002 con sede compartida entre Corea del Sur y Japón, evento en el cual ambas naciones compartieron su organización.

A este tenor, la Copa del Mundo representó para la República de Corea, la oportunidad de mostrar de manera pública al mundo, por un lado, la superación de su pasado compartido con Japón que ha estado rodeado por las rencillas nacionalistas y la reticencia a la cooperación —al menos en el discurso— y el inicio de una nueva era de apertura y cooperación con el mundo dentro de un nuevo orden internacional sin distinciones de bloques; por otro lado, la prueba de la confianza surcoreana “en asumirse como un país desarrollado, postindustrial, predestinado a desempeñar un rol importante a desempeñar en los campos económico y cultural globales”.<sup>337</sup>

---

<sup>335</sup> Nayelli Lopez Rocha, Andrii Ryzhkov, "Hallyu as a vehicle for internationalizing the Korean culture: official discourse and its repercussions", *Journal of Korean Culture*, vol. 36, República de Corea, The International Academic Forum of Korean Language and Literature, 2017, p. 133.

<sup>336</sup> Se traduce del inglés. In-young Lee, "Dynamic Korea: Amplifying Sonic Registers in a Nation Branding Campaign", *Journal of Korean Studies*, núm. 1, vol. 20, Estados Unidos, Duke University Press, 2015, p. 119.

<sup>337</sup> Se traduce del inglés. T.-y. Kim, D.-y. Jin, *op. cit.*, pp. 5517, 5518.

Los estudios de Cheng Li-chih confirman que, de acuerdo a las declaraciones ministeriales, este magno evento deportivo fue el primer intento gubernamental de crear una marca país en la total extensión del concepto.<sup>338</sup> Cabe mencionar que una vez más este tenor, al igual que en el caso de los pasados JJOO del 88, abrió un espacio de cooperación entre el sector privado y el gubernamental, en el cual la administración de Kim Dae-jung creó una comisión organizadora y promotora de la Copa Mundial en la que participó nada menos que el heredero del grupo Hyundai, Chung Moon-joon.<sup>339</sup> Si a alguien le quedaban duda sobre la mancuerna político-empresarial en los asuntos de la promoción surcoreana global, el mundial de fútbol confirmó el compromiso entre ambas esferas.

Empero el gobierno surcoreano decidió no limitar su acción en la celebración de una justa deportiva y aprovechó la coyuntura para buscar avanzar hacia nuevas estructuras de planeación de mayor complejidad que le permitieron fortalecer su estrategia de MP. Con este nuevo paso, paralelamente a la competencia se emprendió una campaña de promoción del país a gran escala, que en el estilo corporativo creó su primer eslogan nacional: ‘Corea Dinámica’, con el cual se armó una vasta campaña de publicidad ilustrada con un colorido logo que se insertó en videos promocionales y comerciales en la televisión y la radio.

De tal manera, la República de Corea buscó definirse a sí misma ante otras naciones: “en ese momento, el término dinámico renovó la imagen surcoreana como una nación llena de pasión por los deportes y este activismo resultó diferente al de otras naciones asiáticas”.<sup>340</sup> De acuerdo con Lee In-Young “este eslogan fue elegido porque capturaba mejor el espíritu de una Corea del Sur moderna e industrializada y porque que al mismo tiempo desafiaba las representaciones surcoreanas del pasado: como un país pasivo y aislado”.<sup>341</sup> Por otro lado, dinamismo también representó la capacidad de adaptación de la sociedad, la política, cultura, industria y economía surcoreana a un medio internacional globalizado e interconectado, y al mismo tiempo, recalca las cualidades de su carácter nacional.

De esta forma, varias oficinas de gobierno se ocuparon en la realización de un gran número de eventos con la cooperación de compañías privadas para difundir esta campaña y en esta tarea se propusieron e implementaron anuncios promocionales sobre las tecnologías de información surcoreanas, una serie de convenciones relacionadas con el Hallyu y reuniones con inversionistas.<sup>342</sup>

---

<sup>338</sup> L.-c. Cheng, *op. cit.*, p. 75.

<sup>339</sup> J. L. León Manríquez, J. F. López Aymez, *op. cit.*, p. 182.

<sup>340</sup> *Loc. cit.*

<sup>341</sup> Se traduce del inglés. I.-y. Lee, *op. cit.*, p. 113.

<sup>342</sup> K.-h. Lee, *op. cit.*, p. 180.

“Para una nación preocupada por cultivar su imagen en el medio internacional y motivada por equiparar su perfil con Japón su coanfitrión y antiguo colonizador, la frase ‘Corea Dinámica’ imbuía un tono de confianza y aserción”.<sup>343</sup>

Esta campaña tuvo además una intención particularmente turística que representó un cambio muy importante en la forma en que se promocionaba el país hasta entonces; ya no solo se trataba de mostrar los aspectos superficiales de Corea del Sur, sino que se buscó atraer a los grupos sociales foráneos a vivir la experiencia surcoreana de primera mano integrando los elementos más tradicionales e históricos coreanos.<sup>344</sup> Sobre todo durante el quinquenio siguiente durante la presidencia de Roh Moo-hyun, revisado en el capítulo anterior. Aunque desde luego la emergente cultura popular (Ola Coreana) mencionada líneas arriba fue una pieza representativa de la creatividad y modernidad de Corea del Sur.

En 2005 la famosa publicación *The New York Times Magazine* enumeró en su lista de “Ideas del año” la proposición sobre marca país de Anholt y con ello su popularidad cobró el mayor impulso entre las naciones del mundo desde su nacimiento y Corea del Sur no fue la excepción, porque su concepto llegaba en el momento más oportuno para dar paso a una nueva fase en la evolución de la estrategia de imagen exterior. De modo que, después del evento deportivo con la promoción Corea Dinámica se estableció por primera vez un Comité de Promoción de la Imagen Nacional a cargo de la oficina del Primer Ministro. Esta decisión reveló la manifiesta intención de adentrarse en este nuevo modelo y aprender a hacer uso de él.

La ocasión se presentó cuando este comité celebró en Seúl la Conferencia de Marca País en el Mercado Global en la cual Simon Anholt figuró como el invitado especial. En su discurso pronunciado hizo alusión a la debilidad de Corea del Sur frente a las sociedades europeas y estadounidense.<sup>345</sup> Las palabras de Anholt fueron para Corea del Sur la fuente de inspiración de las que emanaron ideas sobre la manera de dar forma y estructura a la estrategia de marca surcoreana y vislumbrar el camino a seguir para el logro de sus planes y objetivos.

Con una noción más clara de lo que era una estrategia de marca país y con las observaciones hechas por Anholt el gobierno surcoreano pudo comprender la ambigüedad semántica del término ‘dinámico’ y el por qué había en los medios de comunicación extranjeros una errónea acepción de esa palabra que lo asociaban con otros conceptos como “explosivo” que denotaba violencia y protestas sociales. En su intento por aclarar estas confusiones, el gobierno publicó a través del

---

<sup>343</sup>Se traduce del inglés. I.-y. Lee, *op. cit.*, p. 113.

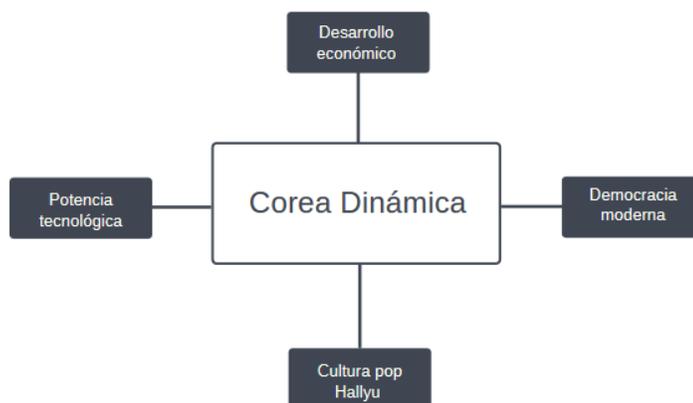
<sup>344</sup>N. López Rocha, *op. cit.*

<sup>345</sup>J. Schwak, *op. cit.*, p. 437.

Servicio de Información Coreana al Extranjero sobre el sentido del propósito detrás de la campaña Corea Dinámica de la siguiente manera:

Los logros alcanzados en los sectores cultural, económico, científico y político tienen sus raíces en el dinamismo (que ha forjado la evolución de Corea y su gente, un dinamismo que ha resistido por miles de años.) ‘Corea Dinámica’ significa el espíritu vibrante; la herencia del pueblo coreano que pasará a futuras generaciones. Encarna la fuerza moral inquebrantable que ha superado muchas dificultades, así como una visión que explora el futuro proactivamente.<sup>346</sup>

ESQUEMA 3.1 RASGOS QUE LA CAMPAÑA COREA DINÁMICA BUSCÓ PROYECTAR



Fuente: Elaboración propia con datos de Lee In-young, "Dynamic Korea: Amplifying Sonic Registers in a Nation Branding Campaign", 2015.

Esta información fue también presentada en folletos electrónicos con la intención de destacar la democratización, el avance de la economía, la tecnología y la cultura de masas como elementos determinantes de la evolución surcoreana. Sin embargo, a juzgar por las críticas aparecidas en la prensa nacional y extranjera y en las opiniones contrarias emitidas por los círculos políticos, resultaba evidente que la frase ‘Corea Dinámica’ no estaba teniendo los resultados deseados. En 2009 el consejero presidencial en asuntos de marca país Euh Yoon-dae —quien en ese momento ya era presidente del Consejo Presidencia para la Marca País— expuso en un comunicado al parlamento que:

pese a que el término Corea Dinámica se propone reflejar las características de una nación en rápido crecimiento, en la interpretación de ciertos sectores sociales que consideran que este eslogan induce a pensar en imágenes de manifestaciones violentas, es pertinente cambiar por un vocablo que describa de mejor manera la imagen de la nación como un país dueño de una gran capacidad tecnológica y de información.<sup>347</sup>

<sup>346</sup> Se traduce del inglés. I.-y. Lee, *op. cit.*, p. 120.

<sup>347</sup> Global Travel Industry News, "Official: "Korea, Sparkling" and "Dynamic Korea" have got to go", [en línea], Estados Unidos, *eturbonews.com*, 17 de julio 2009, Dirección U.R.L: <https://www.eturbonews.com/20277/official-korea-sparkling-and-dynamic-korea-have-got-go/>, [consulta: 7 de febrero de 2019].

En consecuencia, durante el gobierno de Lee Myung-bak la campaña fue descontinuada. No obstante, puede aducirse que, si bien en la opinión gubernamental esta primera campaña podría ser calificada como ‘fallida’ por su escaso éxito en lograr un cambio en la mentalidad de los extranjeros sobre la imagen surcoreana, no se puede descartar su aporte a la ampliación de la perspectiva surcoreana sobre marca país y su decidido compromiso por crear una estructura con mayor planeación.<sup>348</sup>

Así la Copa Mundial de Fútbol de 2002, como la campaña promocional ‘Corea Dinámica’ y todas las demás iniciativas emprendidas en torno a estas actividades, permiten estimar que el gobierno surcoreano entendió la dinámica de la estrategia de marca país como: un conjunto combinado de esfuerzos políticos y monetarios y, una labor que también requiere del apoyo de otros sectores como los conglomerados que en suma permitan una mejor percepción del país así como la expansión de la influencia surcoreana en el exterior.

### **3.1.4 Campaña turística Corea Brillante**

Corea del Sur dio un paso más hacia su proyecto de marca país reformulando su campaña de promoción. En esta ocasión con la asesoría de Anholt, se lanzó oficialmente la marca nacional de turismo ‘Corea Brillante’ (*Korea Sparkling* por su nombre en inglés) la cual estuvo a cargo directamente de la Organización de Turismo de Corea (OTC).<sup>349</sup> Es menester subrayar que este emblema de marca nacional tuvo un carácter específicamente turístico, lo cual implica que su única intención era atraer un mayor número de visitantes al país. Aun así, fue el canal promotor fundamental para la promoción de la imagen internacional del país con miras a lograr una percepción favorable.

De acuerdo a la OTC el mensaje planeado de unir Corea con la palabra ‘brillante’ buscaba: relacionarlo con un país reluciente o deslumbrante por sus logros alcanzados, así como transmitir “un sentido de energía revitalizadora y fresca”, por otro lado, el diseño del logo para esta campaña tenía el propósito de abrir dos ventanas sobre puestas que pudieran comunicar la singular belleza de la tradición cultural surcoreana con un toque de modernidad.<sup>350</sup>

Más adelante, a unos meses de haberse iniciado esta campaña, se realizaron nuevas actividades de difusión en el extranjero: el “Festival de Verano Corea Brillante” en el Reino Unido, seguido por el Festival “Hola Seúl” que exponía la estampa cosmopolita de la capital del país. Empero, estas actividades promocionales tendieron a concentrar la atención en el atractivo turístico, haciendo a un lado la importancia de llamar la atención sobre la innovación y desarrollo tecnológico

---

<sup>348</sup> Esta asociación solo reviste sentido en la semántica inglesa. En español no se advierte la noción violenta de la palabra dinámica.

<sup>349</sup> Andrii Ryzhkov, "Diplomacia cultural-Imagen país y Marca País de la República de Corea", ponencia presentada en Curso: Corea Retos de la Globalización, México, "Casa de las Humanidades de la UNAM", 27 de marzo 2019.

<sup>350</sup> Organización de Turismo de Corea, *Korea's First Official Tourism Brand, "Korea Sparkling"*, [en línea], Reino Unido, Dirección URL: [https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO\\_EN\\_13\\_2\\_2.jsp?keyword=&searchType=&gotoPage=22&cid=347609](https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?keyword=&searchType=&gotoPage=22&cid=347609), [consulta: 24 de febrero 2020].

del país y la transformación de las estructuras sociales de su población, aspectos que ciertamente hubieran coincidido con los demás beneficios inherentes a una estrategia de marca país tal como la que propone Anholt.

Además, una vez más volvieron a proliferar las críticas en la prensa extranjera que advertían en la campaña un dejo publicitario propio para el caso de alguna marca de refrescos, pero fuera de lugar en una campaña turística.<sup>351</sup> Este resultado fue uno de los pocos fracasos de Simon Anholt porque sus efectos resultaron contrarios a los que el gobierno surcoreano e incluso él mismo esperaban, ya que no sólo frustró la mejoría de la opinión sobre el país, sino que además la elección del eslogan fue objeto de mofa y generó una opinión internacional desfavorable.<sup>352</sup>

No deja de ser irónico que esto haya acontecido en el caso de Anholt, autor que incurrió en los mismos errores que suele criticar (capítulo 1) sobre la manera de entender una campaña publicitaria de la EMP. No extraña entonces que dos años después de su inicio, el gobierno de Lee Myung-bak anunciara la cancelación de dicho proyecto.<sup>353</sup> Este yerro hizo comprender al gobierno surcoreano que su proyecto de MP estaba aún en ciernes y, por lo tanto, requería de mayores esfuerzo y trabajo.

Hasta este punto de la investigación, parece claro que ha habido una continuidad en el proceso de búsqueda de una perspectiva adecuada a la conformación de la estrategia de marca país surcoreana, en la que, además, se observa que su desarrollo se ha tornado cada vez más amplio y complejo. Los eventos internacionales y las campañas anteriores al 2007 marcaron un periodo gestacional de los elementos formativos de la marca país. En un principio fue la lógica de la Guerra Fría y la competencia con el Norte que se desquició durante la celebración de los JJOO de Seúl, después durante la Copa del Mundo se creó una campaña que pretendía proyectar la imagen de un nuevo país desarrollado e innovador con el fin de generar un prestigio que impulsara al país en el plano global.

Más adelante, el propósito de atraer flujos turísticos que permitieran a los visitantes comprobar la autenticidad de todos los imaginarios creados sobre el país. La irrupción de la Ola Coreana permitió expandir no solo el rango de alcance de la influencia surcoreana, sino también profundizar la perspectiva del país. De esta manera, es posible apreciar que cada una de estas etapas añadió estructuras sobre las cuales poder emprender políticas y campañas publicitarias y culturales. Este cúmulo de experiencias fue el legado recibido por la siguiente administración para poder proseguir la evolución del proceso y plantear un entramado más amplio de objetivos. Así, esta fase

---

<sup>351</sup> Editor, "Official: "Korea, Sparkling" and "Dynamic Korea" have got to go", [en línea], República de Corea, *eTurboNews*, Dirección U.R.L: <https://www.eturbonews.com/20277/official-korea-sparkling-and-dynamic-korea-have-got-go/>, [consulta: 24 de febrero 2020].

<sup>352</sup> A. Ryzhkov, *op. cit.*

<sup>353</sup> *Loc. cit.*

inicial ayudó al país a comprenderse a sí mismo como un ente internacional con fortalezas y debilidades, recursos, cualidades y deficiencias sobre las cuales poder trazar las bases de la futura estrategia de marca país surcoreana y concebir la manera cómo ésta debía realizarse, los elementos que debían rescatarse y qué otros más habrían de implementarse.

### **3.2 Auge de la estrategia de marca país en Corea del Sur durante el gobierno de Lee Myung-bak**

Los estudios de J. Schwak refieren que, hasta antes de la administración de Lee Myung-bak “los gobiernos surcoreanos han procurado hacer de Corea una nación líder, un ‘país top’, y que los esfuerzos de marca país contemporánea están intrínsecamente ligados a esta estrategia, caracterizada por una visión jerárquica del orden mundial”<sup>354</sup> (a la manera del antiguo sistema de Estados confucianos).<sup>355</sup> Consecuentemente, la evolución de la EMP en Corea del Sur llevó finalmente a un proyecto más integral e institucionalizado por la Casa Azul durante el mandato de Lee Myung Bak (2008-2013). Lee propuso expandir el concepto más allá del turismo y las competencias deportivas internacionales, e intensificar las capacidades del Estado surcoreano en los ámbitos en los que se aplicó la estrategia de marca país. Por tanto, en este apartado se va a estudiar la culminación del proceso de marca país a partir del modelo general de marca país propuesto como marco teórico en esta tesis, el cual como se recordará señala los siguientes elementos a seguir:

1. Funcionar bajo la dirección del gobierno central y plantearse objetivos precisos;
2. Realizar una evaluación previa, planificación de estructuras además de llevar a cabo actividades concretas de promoción y;
3. La inclusión de los sectores privado, público y social para su formulación y representación.

#### **3.2.1 Propuesta gubernamental**

El proyecto de marca país oficialmente se integró dentro de una realidad política diferente a la que tuvieron los anteriores gobiernos progresistas. Lee llegó a la Casa Azul proveniente de un partido conservador en un momento de avanzada globalización que le permitió alejarse de la política del Sol Radiante seguida por Kim y Roh, e hizo nuevas propuestas en materia de política exterior. Su intención fue mejorar las relaciones y reforzar lazos con Estados Unidos, así como mejorar la

---

<sup>354</sup> J. Schwak, *op. cit.*, p. 429.

<sup>355</sup> Conocido también como “el sistema de estados tributarios” que buscaba una relación jerárquica que no implicaba dominación. En el que China era el centro jerárquico de una civilización compartida en mayor o menor escala con las regiones circunvecinas del Este de Asia y otros lugares aledaños. Choson (Corea) ocupaba un lugar preeminente en esta sociedad confuciana de naciones y anualmente enviaba misiones para la entrega de un tributo en especie, que a su vez era correspondido con obsequios de parte del gobernante chino. Esta figura de relaciones interestatales se contraponen con el sistema europeo de relaciones diplomáticas surgido después de la paz de Westfalia, que establece de manera nominal la igualdad entre los Estados, pero que no regía para todos de la misma manera.

economía y tratar de forma diferente el asunto nuclear norcoreano.<sup>356</sup> Entre sus propósitos destaca la intención de participar más activamente en las organizaciones internacionales e instituciones de carácter global.<sup>357</sup>

El presidente Lee fue un empresario salido de las filas del grupo Hyundai, por tanto, su visión política tenía una orientación de carácter empresarial sobre como dirigir al país, por lo que podría suponerse que su posición encajaba en la idea corporativa de establecer una marca país. No obstante, su inicio no fue fácil, porque en su camino se le atravesaron las discrepancias políticas de sus antecesores, respecto a la promoción internacional del país, pero después de algunos acuerdos, pudo iniciar su proyecto llegando incluso a redoblar los esfuerzos anteriores. Así, por ejemplo, en lo relativo al rubro de la cultura “el gobierno de Lee Myung-bak logró alcanzar la cúspide de promoción internacional de la industria cultural coreana, porque aprovechó la ventaja de la infraestructura heredada de los gobiernos precedentes”.<sup>358</sup>

El lema con el que Lee llegó a la presidencia fue ‘Corea Global’, que en su concepción significaba situar de ahí en adelante a la República de Corea como un país avanzado no solo por su desarrollo económico, también por su potencial cultural y su participación en los asuntos globales. Por consiguiente, en sus discursos pronunciados a lo largo de su quinquenio la preocupación por la internacionalización de Corea del Sur fue una constante junto con la extensión del uso de la EMP.

Así, en su discurso inaugural declaró al año 2008 como “el año inicial del avance de la República de Corea” y en su pieza oratoria mencionó la palabra ‘global’ en seis ocasiones en aspectos relativos al mercado, la capacidad tecnológica, disciplina, creatividad, diplomacia y principios universales como paz y desarrollo en las cuales se enfocaría para impulsar el potencial del país. Finalmente, resulta importante destacar la frase “Nuestra cultura tradicional, complementada con nuestras proezas tecnológicas, habrán de permitir transmitir al mundo la imagen de una Corea más atractiva”. Asimismo, enfatizó la importancia de los intercambios internacionales.<sup>359</sup>

De esta forma, el presidente reconoció el inherente rol de la globalización en los asuntos surcoreanos, así como en la consecución de sus proyectos gubernamentales y los objetivos relativos a la difusión de la imagen del país en el exterior para lo cual expresó su compromiso de trabajar en la promoción de la cultura coreana en el mundo. Las palabras pronunciadas por Lee denotan su instinto empresarial en la forma como condujo la realización de sus proyectos bajo una estricta planificación.

---

<sup>356</sup> Cfr. Yeong-shin Kwang, "The Dilemmas of Korea's New Democracy in an Age of Neoliberal Globalisation", *Third World Quarterly*, núm. 2, vol. 33, 2012, p. 304.

<sup>357</sup> C. J. Saxer, *op. cit.*, p. 404.

<sup>358</sup> M.-s. Park, *op. cit.*, p. 94.

<sup>359</sup> Se traduce del inglés. Myung-Bak Lee, *Inauguration Speech of President Lee Myung-bak*, [en línea], República de Corea, Dirección URL:[http://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5676/view.do?seq=305917&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi\\_itm\\_seq=0&itm\\_seq\\_1=0&itm\\_seq\\_2=0&company\\_cd=&company\\_nm=&page=691&titleNm=](http://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5676/view.do?seq=305917&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=691&titleNm=) [consulta: 18 de marzo 2020].

La recurrencia a la globalización fue también mencionada en el discurso que Lee pronunció en agosto de ese mismo año, el día que se recordó el XLIII aniversario del Día de la Liberación de la península, que inició con la frase: “Hoy en día, la globalización se ha convertido en la tendencia más importante en nuestra cultura que define la manera en la que vivimos”.<sup>360</sup> Enseguida hizo mención a los tres valores centrales para el futuro de Corea: un espíritu respetuoso de la ley, crecimiento verde y la importancia de la marca país.<sup>361</sup> Respecto a esta última, Lee expuso “que el valor de la marca Corea [...] no es más que una pequeña fracción comparada con la de Estado Unidos y Japón”,<sup>362</sup> con lo cual aludía la inminencia de alcanzar el mismo nivel que las naciones económicamente más desarrolladas del mundo. Mencionó además el plan de establecer un comité para trabajar en el valor de marca país bajo el mando de la oficina presidencial y declaró:

Es extremadamente importante para Corea ganar el respeto de la comunidad internacional... Corea es una de las naciones más avanzadas tecnológicamente. No obstante, la primera imagen que viene a la mente de los extranjeros son huelgas y manifestaciones callejeras. Si nuestra nación quiere ser ‘aprobada’ como un país avanzado, necesita entonces mejorar su imagen y su prestigio de manera más significativa.<sup>363</sup>

Como Anholt lo propuso, toda EMP es posible de realizarse cuando el gobierno mismo toma interés en ella y decide adoptarla como parte de sus atribuciones. La propuesta de este autor no solo revistió interés para el gobierno surcoreano, sino que además resultó compatible con los objetivos del presidente Lee. Los repetidos discursos del presidente y su disposición por hacer a la Casa Azul la responsable de guiar la imagen exterior del país permiten afirmar que el país en efecto cumplió con este primer requisito del modelo de estrategia de marca país expuesto en el capítulo 1.

### 3.2.2 Consultas

Con base en los lineamientos de Anholt revisados anteriormente, en los que se expone el carácter estratégico de la MP, Lee procedió a iniciar este proyecto para lo cual convocó a una ronda de consultas con expertos sobre imagen y la marca país con el fin de evaluar la situación en la que se encontraba la República. Fue así como durante sus primeros años de gobierno, hizo la invitación junto con la Fundación Corea y el Instituto del Este de Asia, a que vinieran a Corea del Sur especialistas de talla internacional para evaluar y aconsejar al gobierno sobre cómo debería dirigir y manejar su

---

<sup>360</sup> Se traduce del inglés. Ministerio de Reunificación, *Keynote Speech at the International Conference on the 60th Anniversary of the National Foundation (September 9, 2008)*, [en línea], República de Corea, Dirección U.RL:[https://www.unikorea.go.kr/eng\\_unikorea/news/speeches/?boardId=bbs\\_000000000000036&mode=view&cntId=31992&category=&pageIdx=13](https://www.unikorea.go.kr/eng_unikorea/news/speeches/?boardId=bbs_000000000000036&mode=view&cntId=31992&category=&pageIdx=13), [consulta: 18 de marzo 2020].

<sup>361</sup> Consejo Presidencial de Marca País, *Background & Objective* [en línea], República de Corea, Dirección U.RL:<http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0118&m1=1&m2=3>, [consulta: 20 de marzo 2020].

<sup>362</sup> Se traduce del inglés. L.-c. Cheng, *op. cit.*, p. 73.

<sup>363</sup> J. Schwak, *op. cit.*, p. 438.

imagen internacional, uno de estos consultores fue Joseph Nye quien dictó conferencias y se reunió con varios ministros para hablar sobre su ya famoso concepto de *soft power*. En relación con este punto, Yim Sung-joon, el entonces presidente de la Fundación Corea hizo una declaración oficial en la que dijo: “el siglo XXI es la era del poder suave, en la que la cultura reviste importancia al igual que el conocimiento, la tecnología, los valores compartidos y el intercambio internacional”.<sup>364</sup> En este argumento se puede advertir una marcada coincidencia con el parangón que los surcoreanos establecieron entre la marca país y el poder suave con respecto a la influencia de la República de Corea en el medio mundial. Otro de los invitados fue Guy Sorman, destacado economista y asesor del gobierno francés en temas de planificación para asuntos exteriores, quien —de acuerdo a la glosa hecha por Cheng— expresó:

fue llamado para crear una viable marca pública global basada en la cultura tradicional coreana con el objetivo de lograr un fuerte crecimiento económico. [Para lo cual] el sugirió a Corea fomentar su industria turística, marcar en mapas internacionales los sitios históricos y globalizar las universidades y su currículum. Lo más importante que mencionó fue el énfasis dado a que el presidente debía prestar más atención a la exportación de la cultura coreana y sus productos culturales.<sup>365</sup>

La invitación de Sorman al país evidenció también una postura de corte económico por parte del gobierno, en la que la meta era aumentar las ganancias generadas a partir de la marca país. Su intervención motivó reflexiones en cuanto a la condición del país: “Corea no está muy abierta al resto del mundo”, hace falta la entrada de más estudiantes extranjeros, promover la innovación y la competitividad en las industrias y ampliar el tamaño del mercado.<sup>366</sup>

Además de estos dos consultores también participaron los dos más grandes promotores y exponentes de la marca país: Simon Anholt y Keith Dennie. Anholt continuó trabajando con el gobierno surcoreano y resaltó en repetidas ocasiones el endeble conocimiento de Corea del Sur entre el público estadounidense y europeo pese a su estabilidad económica, productividad, educación y su alto grado de cultura. “Este asunto fue debatido bajo el nombre fenómeno de ‘La insuficiencia de Corea’, lo que se definía como la brecha entre el logro del desarrollo económico y la insignificante imagen representada a la vista de la audiencia internacional”.<sup>367</sup> Dennie por su parte subrayó en diciembre de 2009 la importancia de la incluir y establecer comunicación entre todos los actores interesados en el proyecto de MP con el fin de concertar su óptima planeación y ejecución. Además,

---

<sup>364</sup> L.-c. Cheng, *op. cit.*, p. 73.

<sup>365</sup> *Ibid.*, p. 78.

<sup>366</sup> Hyong-ki Park, "Foreign Adviser Urges Lee to Foster National Brand", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 14 de mayo 2008, Dirección URL: [http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2008/05/129\\_24195.html#.XnLoZbFGBYI.link](http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2008/05/129_24195.html#.XnLoZbFGBYI.link), [consulta: 18 de marzo 2020].

<sup>367</sup> Se traduce del inglés. J. Schwak, *op. cit.*, pp. 429, 437.

destacó que la EMP surcoreana debería ir más allá de la mera publicidad y abandonar la idea de centralizarse únicamente en los eslóganes.<sup>368</sup>

Entre las opiniones de los observadores surcoreanos, puede mencionarse a “Cho Hyun-jin, ex jefe de prensa extranjera del presidente Lee Myung-bak, [quien expresó que] muchos extranjeros tenían la idea de que solo existía una Corea, considerando que las provocaciones de Corea del Norte y el éxito económico de Corea del Sur ocurrían en un mismo país”,<sup>369</sup> lo que representaba un obstáculo que bloquea las labores de marca país emprendidas hasta entonces. Todo esto significaba que, fuera de los círculos gubernamentales, empresariales y tal vez académicos, Corea del Sur era un nombre escasamente escuchado en América, África y algunas partes de Europa.

En lo relativo a la prestancia económica debe apuntarse que al inicio del mandato de Lee “los productos surcoreanos, especialmente los electrónicos, equipos de telecomunicaciones y automóviles habían comenzado a ser reconocidos como productos de alta calidad”<sup>370</sup> lo cual fue percibido en el exterior como una muy innovadora competencia con Japón y otros países de Europa y Estados Unidos. Según lo expresa Michael Seth, esta sobresaliente situación mostraba que el país contaba con una sólida estructura social interna, apta para proyectarse a gran escala, lo que no deja de ser una paradoja porque de acuerdo con las evaluaciones internas y externas el remarcable avance surcoreano no había tenido la capacidad de impulsar una adecuada proyección internacional del país. En consecuencia, se imponía la necesidad de solidificar las bases ya cimentadas para poder posicionar al país en la historia global moderna.

A partir de entonces, se distingue que la RdC adoptó la tarea de moldear su percepción internacional de forma responsable alejándose de aquellas opiniones externas que han motivado la construcción de las imágenes estereotipadas sobre el país. El hecho de que Corea del Sur haya recurrido a la asesoría extranjera mostró, por un lado, su propósito de darse a conocer entre audiencias de difícil acceso como la europea y la estadounidense, y por otro, manifestó que el gobierno no solo había logrado asimilar el modelo de marca país si no su capacidad de darle una mayor amplitud relacionándolo con otros elementos conceptuales como el poder suave e inteligente. Asimismo, pudo agregar a la MP una dimensión económica que le dio prioridad al logro de beneficios monetarios.

---

<sup>368</sup> Keith Dinnie, "Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current", [en línea], Estados Unidos de América, *KEI*, 4, Diciembre 2009, Dirección U.RL: [www.keia.org/paper\\_series.php](http://www.keia.org/paper_series.php), [consulta: 24 de marzo 2020]. p. 2.

<sup>369</sup> Se traduce del inglés. Olivia Ih-Prost, Antoine Bondaz, "South Korea trying to improve its Nation brand", [en línea], Francia, julio 2014, Dirección U.RL: <https://www.semanticscholar.org/paper/South-Korea-trying-to-improve-its-nation-brand-Ih-Prost-Bondaz/e7206769c98a671d86e13e4e0cb77b359e874ae0>, [consulta: 23 de marzo 2020]. p. 2. Esta idea si bien es producto de la desinformación, no es infundada. Las dos Coreas son una sola nación dividida en dos países. Lee Myung-bak pretendió difundir que se trataba de dos naciones distintas.

<sup>370</sup> M. J. Seth, *op. cit.*, p. 471.

A este respecto podría suponerse que la planeación realizada dio por resultado un modelo híbrido ideado por Corea del Sur que si bien, era acorde con los preceptos generales planteados por una evaluación previa en el momento de establecer la idea de una EMP, le agregó nuevas dimensiones que trascendieron, según se ha revisado, el modelo de Anholt, lo cual dota al caso surcoreano de un carácter más complejo y de una singularidad que lo distingue de otros modelos, lo que habría de hacerse más visible durante la administración de Park Geun-hye, quien como se verá más adelante, decidió basar la construcción de la imagen surcoreana en el exterior, en el *soft power* y los objetivos económicos, relegando los elementos formativos restantes de la marca país.

### **3.2.3 Instituciones: Comité Presidencial de Planificación Futura y el Consejo Presidencial para la Marca País.**

Según se ha mencionado, de acuerdo con el modelo de marca país, en una siguiente fase de planificación es imperativo tomar medidas administrativas e institucionales con el fin de permitir la regulación de los recursos y la coordinación de los intereses de todas las entidades participantes, públicas y privadas, en la formulación de la marca país de un Estado, quienes habrán de evaluar el trabajo realizado para asegurar el funcionamiento de una estrategia inclusiva y coherente. Por consiguiente, el gobierno procedió a la creación del Comité Presidencial de Planificación Futura (CPPF) que también se encargó de la dirección de otras subcomisiones “enfocadas en áreas distintas para la planeación de la marca país, entre las que figura el poder inteligente”.<sup>371</sup> Desde un principio, esta oficina fue asesorada por el ya mencionado experto francés Guy Sorman. Por consejo de este asesor, el comité se enfocó de forma especial en mejorar la competitividad de las marcas comerciales nacionales y culturales del país.

Esta propuesta no fue del todo aceptada según se desprende de la entrevista que el *Korea Times* le hizo a Pak Jae-wan, un veterano secretario presidencial de planificación estatal quien hizo mención a los efectos negativos que tenía el bajo valor de la marca país surcoreana en el área de la diplomacia, la cual motivó que se sometiera a discusión un nuevo plan para establecer un comité de alta especialización destinado a la MP. Así, a principios de 2009, el presidente Lee creó el Consejo Presidencial de Marca País de Corea del Sur (CPMP), una instancia dependiente de su oficina, encargada de asumir la responsabilidad de elevar el estatus del país en el medio internacional, que vino a remplazar al CPPF y al antiguo Comité de Marca País creado por Roh Moo-hyun.

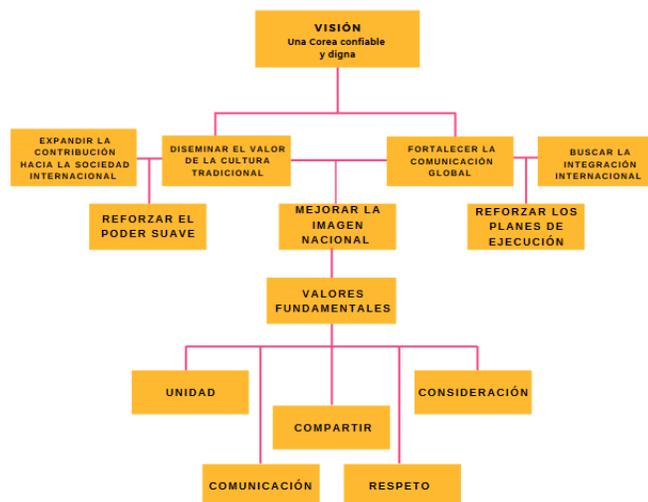
---

<sup>371</sup> En 2004, Nye desarrolló el concepto de poder inteligente para equilibrar la falsa percepción de que el poder suave por sí solo puede producir una política exterior efectiva. El autor define al primero como «la habilidad para combinar los recursos del poder duro y el poder suave en estrategias efectivas». *cfr.* Daniel Añorve Añorve, "Más allá del poder suave, del poder duro y del poder inteligente: la resiliencia ecológica y humana como fundamentos del poder", *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, núm. 125, mayo-agosto, 2016, p. 47.

Ahora bien, para comprender la magnitud del papel de este órgano en todo el entramado de planeación de la Marca Corea del Sur se hace necesario examinar su función más a detalle. Conforme a la información del sitio web del CPMP, éste se propuso: “Utilizar el estatus internacional y la estima nacional como el fundamento para crear una Corea confiable y digna”, así como el cumplimiento de las metas u objetivos concretos enlistados a continuación:

1. Expandir el papel de Corea como miembro de la sociedad internacional para garantizar su responsabilidad.
2. Promover una imagen de Corea como una nación económicamente avanzada y difundir el conocimiento sobre los valores culturales de la nación.
3. Reforzar el entendimiento mutuo entre Corea y la sociedad global basado en el mejoramiento de la popularidad de Corea y su prestigio.
4. Inducir la activa participación de la ciudadanía y fomentar la estima de la nación.<sup>372</sup>

Esquema 3.2 Visión y Estrategia de la Marca País Surcoreana



FUENTE: TRADUCCIÓN PROPIA DEL ESQUEMA DEL CPMP, REPÚBLICA DE COREA, 2013.

En cuanto a su organización interna, el CPMP estaba dividido en cinco subcomités: (1) planeación; (2) corporaciones y tecnología de la información; (3) cultura y turismo; (4) cooperación internacional, y (5) ciudadanía global. De esta forma, cada uno estaba en posibilidad de poner especial atención a los asuntos de su competencia, lo que permitió poder cubrir varios frentes de manera más completa en la MP surcoreana. Propuesta que se asemejó mucho al hexágono de marca país de Anholt.

Como ya se señaló este comité estuvo directamente bajo el mando del presidente y en torno a él, según lo informa Cho Dae-yong y Kim Pan-suk, estaba conformado por aproximadamente 30

<sup>372</sup> Se traduce del inglés. Consejo Presidencial de Marca País, *Vision and Strategy*, [en línea] República de Corea, Dirección URL: <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0120&m1=1&m2=5>, [Consulta: 19 de marzo 2020].

expertos civiles: profesores, empresarios, diseñadores, artistas y agentes publicitarios en las áreas de relaciones públicas, marketing, diseño, consultoría, y sociología, 12 ministros de finanzas, cultura, asuntos exteriores, educación, economía de conocimiento, administración pública entre otros, y 24 asesores internacionales, así como 40 funcionarios provenientes de los ministerios, oficinas públicas, firmas privadas interesadas y algunos otros empleados por contrato.<sup>373</sup> Toda esta plantilla trabajó al lado de su primer presidente, Eunh Yoon-dae, un destacado ex profesor de la Universidad de Corea durante 2009, quien posteriormente fue sustituido por Lee Bae-yong en 2010.

En la formación de este Consejo se consideraba, por un lado, que su primera función sería la elaboración de un plan general de difusión del país y por otro, una vez puesta en marcha la estrategia cumpliría funciones de asesoría que desempeñarían a través de acciones conjuntas los diferentes ministerios y el sector privado.<sup>374</sup> Dicho de otra manera, el CPMP se encargaría del acopio de las ideas, de entre los planes y proyectos propuestos por cada ministerio y sector involucrado y una vez conciliadas las distintas visiones se derivaría la intención de concretar un solo proyecto incluyente y coherente, el cual se haría saber a cada parte una vez concluido para proceder a su implementación.

En suma, el proyecto final elaborado por el CPMP determinó los objetivos de la EMP, los planes a seguir, los procedimientos y las tareas a llevar a cabo. En este tenor, el CPMP jugó un rol fundamental en: (1) la dirección de la política gubernamental de marca país; (2) la coordinación de actividades y tareas enfocadas en la modificación de la percepción del país en el exterior; (3) mejorar la coordinación y la colaboración entre el ejecutivo, los diversos ministerios y el sector privado con un mismo fin, además de (4) servir en la evaluación de planes y propuestas en materia de marca país lo cual hizo del trabajo una labor más detallada y planeada.

Esta oficina fue un hito en la historia de la política surcoreana en la que ningún comité de su tipo había llegado a tener tal respaldo y apoyo por parte del presidente y a la inversa, igual de sorprendente fue la influencia ejercida por el CPMP sobre la presidencia y los ministerios. A pesar de contar con tan solo cinco años su periodo, la visión a largo plazo del presidente Lee y su apuesta por la marca país surcoreana se evidenció con el establecimiento de este órgano para dirigir y coordinar las tareas de promoción de la imagen global surcoreana, así como para coordinar su percepción en el exterior. En este sentido, Lee duplicó la apuesta que sus antecesores pusieron en el posicionamiento global surcoreano, más allá de lo económico, con recursos humanos y medidas políticas. Su presencia además cumple con la etapa de planificación y el establecimiento de objetivos concretos. Resulta importante destacar que, como ha podido apreciarse, éstos están estrechamente

---

<sup>373</sup> Dae-yong Choi, Pan-suk Kim, "Promoting a Policy Initiative for Nation Branding: The Case of South Korea", *Journal of Comparative Asian Development*, núm. 2, vol. 13, Routledge, 04 de mayo 2014, 2014, p. 360.

<sup>374</sup> *Ibíd.*, pp. 360, 358, 359.

relacionados con los objetivos que generalmente se proponen los gobiernos en sus asuntos de política exterior, hecho que permite aproximarse a la comprobación de la propuesta planteada en esta tesis, de considerar a la marca país como un instrumento de política exterior de Corea del Sur.

### 3.2.4 Actores Participantes

Además del aporte de ideas y propuestas a los planes de marca país, su función ejecutoria estuvo a cargo de los distintos ministerios y organizaciones del gobierno en consonancia con sus responsabilidades y facultades. Naturalmente al ejecutivo también le correspondió desempeñar su papel de liderazgo, por lo que puede considerarse al presidente Lee Myung-bak como principal actor en la construcción del gran proyecto de MP, quien debido a su amplia experiencia en el mundo de los negocios logró dar un aliento vital a la visión de consolidar una amplia participación del país en los asuntos globales.

Entre los ministerios participantes en esta labor sobresalen: el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, que impulsó la promoción de los sectores del arte y la cultura con la finalidad de obtener el reconocimiento internacional, para lo cual estimó que “la marca país sería el enfoque clave de la política cultural para hacer de Corea del Sur un país más abierto e incluyente en un futuro”.<sup>375</sup> El ministro de cultura en turno, Yu In-chon un personaje que antes de entrar a la política fue un actor muy reconocido por sus actuaciones en cine y televisión, consideraba que: “La mayor prioridad del gobierno es hacer que nuestra cultura sea conocida por otros países. Ha llegado la hora de que no solo la economía, si no también nuestra cultura tenga el reconocimiento internacional que merece”.<sup>376</sup>

Por su parte, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio junto con sus tres dependencias que en seguida se mencionan, tuvieron un papel muy activo en la configuración y divulgación de la marca país:

- La Agencia de Cooperación Internacional de Corea, como su nombre lo indica se encargó de desarrollar y promover la cooperación y asistencia de Corea del Sur con otros países.
- La Fundación Corea con sus programas de promoción del intercambio cultural y educativo, fue una de las tres oficinas que realizó más actividades relacionadas con la marca país, según se ha apuntado promovió consultas y conferencias importantes como la primera conferencia anual sobre marca país celebrada en la ciudad de Seúl en noviembre de 2008, reunión en la que se analizaron las estrategias para poder incursionar en las sociedades occidentales.
- La Fundación Corea en el Exterior una rama de la Fundación Corea que realiza actividades en el extranjero.<sup>377</sup>

---

<sup>375</sup> L.-c. Cheng, *op. cit.*, p. 79.

<sup>376</sup> *Loc. cit.*

<sup>377</sup> *Loc. cit.*

Después de varios años de planificación, en consonancia con el lema del presidente Lee, en 2012 se desarrolló empeñosamente la campaña ‘Corea Global’ planeada por el CPMP en colaboración con varios de los conglomerados más importantes y poderosos del país como, Samsung, LG, el grupo Hyundai-Kia Motors; y con las grandes empresas de entretenimiento entre las que destacan la SM Entertainment, YG, y JYP.<sup>378</sup> No se puede dejar mencionar que en este resultado, el pasado empresarial de Lee resultó conveniente para allegarse al mundo de los negocios y lograr el patrocinio requerido para llevar a cabo sus planes políticos.

Asimismo, tampoco puede soslayarse la presencia de un actor por demás importante, la sociedad surcoreana que mostró tener capacidad de adaptarse al medio internacional contemporáneo y de manera indirecta captó la idea de lo que significaba vivir la marca. Según se mencionó al inicio de este trabajo de investigación, el papel desempeñado por la sociedad ha sido preponderante como embajadora de su MP.

Es menester tener presente que el arranque de la MP coincidió con un cambio generacional en la juventud surcoreana que optó salir de su país, estudiar en el extranjero y empezar a vivir con otros Estados de manera desprejuiciada, se trata entonces de una población consciente del entorno internacional que la rodeaba, que le imponía la necesidad de mostrar su habilidad de adaptación y a la vez su inquietud por darse a conocer y sentirse aceptada.

Por otro lado, respecto a este cambio de actitud de la población, merece destacarse la activa participación de aquel sector que le dio rostro a la marca país surcoreana y le imprimieron a su papel el sello de celebridad mundial: deportistas, escritores, actores, directores de cine, bailarines, cantantes, etc.

Como lo explicó Anholt, “la marca país surcoreana requiere ciudadanos para ‘vivir la Marca Corea’. Vivir la marca es la parte clave para cualquier proyecto que busque hacer que los ciudadanos ordinarios realicen «actitudes y comportamientos que son compatibles con la estrategia de marca»”.<sup>379</sup> De igual manera, también debe señalarse la presencia de otro actor que ha contribuido a mantener vigente el fenómeno de marca país surcoreano: el público internacional aficionado a la Ola Coreana y por extensión al país, cuya afición ha permitido incorporar un público fiel dispuestos a participar en la difusión global de la RdC tanto en medios electrónicos e internet y en la vida real.

Por último, tal vez el actor más influyente en la maquinaria de MP de Corea del Sur han sido los medios de comunicación contemporáneos, en primer lugar, los digitales como internet y las redes sociales, y los analógicos, radio, cine y televisión. Cada uno a su manera, se encargaron de esparcir por el mundo el nombre de Corea, las campañas promocionales, los programas televisivos, las

---

<sup>378</sup> T.-y. Kim, D.-Y Jin, *op. cit.*, p. 5525.

<sup>379</sup> Se traduce del inglés. J. Schwak. *op. cit.*, p. 439.

telenovelas, la música y el cine. Sitios como *YouTube* dieron a conocer al mundo el *Gangnam Style* del cantante PSY y lo convirtieron en uno de los videos musicales más reproducidos en todo el mundo (4.035.672.383 reproducciones hasta abril del 2021), las televisoras, pero sobre todo los servicios de *streaming* como el extinto *Drama Fever* y Viki que llevaron a la pantalla de millones de hogares más allá del Este y Sudeste de Asia telenovelas como *Sonata de Invierno* y *Una Joya en el Palacio*.

En el cine, el año 2012 registró una mayor distinción más allá de las fronteras de la RdC el director Kim Ki-duk, quien, logró un gran reconocimiento internacional al obtener el prestigioso premio León de Oro en el Festival de Cine de Venecia. Noticieros como el de KBS abrieron su servicio de radio global en más de 5 idiomas entre ellos el español, inglés, árabe, francés, japonés, chino e incluso vietnamita que han permitido conectar a Corea del Sur con el mundo. También se abrieron sitios web para la difusión de la cultura coreana y la oferta de becas de posgrado. En general los medios de comunicación por internet crearon nuevos canales de difusión y abrieron nuevas ventanas de información y acceso al país desde distancias muy lejanas como América del Sur y África. Sin su mediatización probablemente, hubiera sido difícil, por no decir imposible, para la marca de la República de Corea poder llegar tan lejos.

De esta forma durante la gestión de Lee se logró concretar otro principio propuesto en el modelo de estrategia de marca país, la inserción de todos los sectores del país en la configuración y esparcimiento de una marca integral. En todo este proceso resalta la labor conjunta realizada por el binomio Estado y sector privado en teoría equilibrado —pues se escucharon todas las ideas y propuestas— pero con una evidente subordinación al CPMP, lo que equivale a decir, de la presidencia.

Cabe aclarar que respecto el supuesto de que tal subordinación podría haber representado un obstáculo en la cooperación interna, debido al estrecho vínculo de Lee con el sector empresarial, no se encontraron indicios en la prensa ni en los textos revisados, de que hubiera habido expresiones de descontento o desacuerdo con los mecanismos de trabajo propuestos. Sin embargo, éste no fue el caso de los críticos en el exterior quienes señalaron un excesivo control del Estado e incluso insinuaron que había sido ficticia la inclusión en la programación y desarrollo de MP los trabajos de actores distintos a los gubernamentales.<sup>380</sup>

### **3.2.5 Planes de acción**

Toca ahora volver a mencionar el planteamiento de Anholt, relativo a que la estrategia de marca país implica la producción de efectos tangibles debido a que generan actividades y políticas que pueden

---

<sup>380</sup> O. Ih-Prost, A. Bondaz, *op. cit.* p. 3. Debe tenerse presente la tradición política del Este de Asia donde el papel del Estado ha sido constante. En el caso de Japón el capitalismo fue promovido por Estado Meiji. Por su parte, el Estado Desarrollista fue importante en Corea del Sur donde el binomio gobierno-*chaebol* fue decisivo para el avance económico. Mientras que en China el Partido Comunista llevó la batuta.

ser observadas en su forma material. De tal suerte, durante los cinco años de administración de Lee-Myung-bak se realizaron ambiciosos esfuerzos para destinar recursos tanto monetarios como políticos para la campaña de marca Corea del Sur.<sup>381</sup> La estrategia del CPMP concretó un plan de acción centrado en tres objetivos principales: (1) actuar como una torre de control pan-gubernamental (proyectos a mediano y largo plazo); (2) apoyar proyectos efectivos de MP (ajustar políticas y prever presupuestos); (3) reforzar y expandir la cooperación y participación pública (consultar ideas del público y expandir el interés en la MP); como resultado se adoptaron 10 puntos concretos.<sup>382</sup>

1. Promover el Taekwondo
2. Despachar 3,000 voluntarios al extranjero cada año
3. Adoptar un programa para la Ola Coreana
4. Introducir el programa de becas Corea Global
5. Adoptar el programa de Campus de Asia
6. Extender la asistencia para el desarrollo y ayuda humanitaria
7. Desarrollar tecnologías de punta
8. Fomentar la industria cultural y de turismo
9. Tratar mejor a los extranjeros y a las familias multiculturales; y
10. Ayudar a los coreanos a convertirse en ciudadanos globales

La página web del CPMP contiene una amplia cronología de acciones y actividades particulares emprendidas respecto a estos diez ejes, las cuales, para efectos de esta investigación, han sido divididas en 5 sub apartados de acuerdo a su ámbito de acción con el fin de realizar un análisis más preciso.

### **3.2.5.1 Asuntos Globales y Cooperación Internacional**

Con el plan trazado, la Casa Azul emprendió su iniciativa centrada en el papel que aspiraba a desempeñar en los asuntos internacionales. Este documento fue presentado con el título ‘Iniciativa para la Nueva Asia’ en 2009 y en su introducción Lee expresó su propósito de entablar relaciones más estrechas con los países de la ANSEA y el resto de Asia.<sup>383</sup> Un año después, en 2010, Corea del Sur tuvo la oportunidad de ser el primer Estado asiático y a la vez el país que sin ser miembro del G-8, albergaría una Cumbre del G-20. Esta celebración fue la ocasión propicia para que sus nuevos valores causaran una buena impresión y reafirmar su disposición e interés en cooperar y participar en los asuntos globales.

Este fue el propósito expresado en la serie de videos proyectados durante la cumbre titulada “La historia real de Corea” en la que se presentó una perspectiva histórica contemporánea distinta a

---

<sup>381</sup> Para 2013 se destinaron 6.7 mil millones de *wones* (moneda coreana) para dichos fines del acuerdo a dato del MOFA.

<sup>382</sup> K. Dinnie, *op. cit.*, p. 4. Todas las actividades de marca país mencionadas en este trabajo fueron rescatadas de la cronología de actividades contenida en la página web del Consejo Presidencial de marca País Consejo Presidencial de Marca País de Corea del Sur.

<sup>383</sup> C. J. Saxer, *op. cit.*, p. 404.

la que tenía el público europeo y estadounidense sobre Corea del Sur, como un país ‘sin esperanza’. La información contenida mostró el esfuerzo conjunto de la sociedad para paliar la pobreza del país, el sacrificio de los padres para sostener la educación de sus hijos, las remesas enviadas por los trabajadores a sus familias y el apoyo social a la reconstrucción del país después de la Guerra de Corea. Por otro lado, se expuso la transformación industrial, tecnológica y urbana del país que dio forma al llamado milagro económico. Al lado de estas estampas, los videos también exhibieron los monumentos históricos y los productos artesanales, musicales y artísticos y destacaron la presencia de grandes intérpretes como la soprano Jo Mi-su, el director de orquesta Chung Myung-whun, la bailarina Kang Sue-jin y el director de cine Park Chan-wook. En un último apartado se presentó el compromiso por las políticas verdes y otras acciones de carácter global.

En todos estos videos se plasmaron la disciplina de trabajo de la gente, su pasión y espíritu de superación, pero, sobre todo, su interés en abrirse al mundo y el deseo de cooperación con él.<sup>384</sup> Con todo esto se puede interpretar que la gestión de Lee consideraba a esta cumbre como la ocasión de hacer un llamado al exterior de poner la mirada en Corea del Sur y una invitación a conocer e informarse de una manera más adecuada sobre la realidad presente del país.

De manera paralela, el gobierno tuvo un logro favorable en términos de cooperación internacional con la entrada en vigor del TLC entre Corea del Sur y la Unión Europea en 2011,<sup>385</sup> y en marzo del año siguiente, con la firma del TLC con Estados Unidos conseguida luego de un arduo periodo de seis años de negociación en medio de protestas sociales. Si bien estos acuerdos no forman parte de la estrategia de la EMP, sí permitieron reforzar y ampliar de manera simultánea las relaciones exteriores de Corea del Sur, no sólo con Estados Unidos, sino también con varios Estados europeos y de esta manera afirmar su presencia en estas sociedades.<sup>386</sup>

No obstante, durante este tiempo (2009) Corea envió una vez más tropas a Afganistán, lo cual, aunque también mostró la colaboración surcoreana con sus aliados en el exterior, podría considerarse como una acción contraproducente, pues con ella se corría el riesgo de volver a incidir en la proyección de imágenes relacionadas con la guerra y la violencia.<sup>387</sup>

---

<sup>384</sup> Ministry of Foreign Affairs, *Real Story Of Korea G20 Summit Video*, [en línea], República de Corea, Dirección URL: <https://youtu.be/GuSthlAbV3U> [consulta: 24 de marzo 2020]

<sup>385</sup> *Cfr.*, Lakatos Csilla, Nilsson Lars, "The Eu-Korea Free Trade Agreement: Anticipation, Trade Policy Uncertainty and Impact", [en línea], Unión Europea, *trade.ec.europa.eu*, Julio 2015, Dirección U.RL: [https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/july/tradoc\\_153601.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/july/tradoc_153601.pdf), [consulta: 24 de marzo 2020]. p. 4.

<sup>386</sup> *Cfr.*, Office of the United States Trade Representative, *U.S. - Korea Free Trade Agreement*, [en línea], Estados Unidos de América, Dirección U.RL: <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/korus-fta>, [consulta: 24 de marzo 2020].

<sup>387</sup> Reuters, "South Korea to send troops to Afghanistan", [en línea], Estados Unidos de América, *Reuters*, 30 de octubre 2009, Dirección U.RL: <https://www.reuters.com/article/oukwd-uk-afghanistan-korea-idAFTRE59TOYF20091030>, [consulta: 24 de marzo 2020].

Posteriormente en 2012 fue el año de la celebración bianual de la Cumbre de Seguridad Nuclear en Seúl, reunión a la que asistieron jefes de Estado y representantes de 53 países.<sup>388</sup> En ese mismo año el gobierno surcoreano organizó la exposición internacional ‘Expo Yeosu’ en colaboración con la UNESCO, puerto que se convirtió en un corredor tecnológico e industrial de vanguardia e innovación. Es posible considerar que toda esta labor desarrollada estuvo acorde con el lema Corea Global y las repetidas declaraciones de Lee sobre trabajar en una política exterior de mayor presencia mundial.

Por tanto, con el propósito de enfatizar el liderazgo global de la República, la Casa Azul redobló sus acciones de asistencia internacional mediante programas (como las operaciones de paz de la ONU) e intercambio de conocimientos (véase gráfico 3.1). Desde el año 2000 bajo un acuerdo provisional con la ONU se solicitó a la Asamblea Nacional la aprobación para el despacho de un cuerpo de 1,000 cascos azules surcoreanos en operaciones del mantenimiento de la paz como una muestra del compromiso de su país con los valores universales, lo cual prosiguió durante toda la década.

Otro programa destacable fue el ‘World Friends Korea’ (WKF) un sistema que conjuntó en un solo proyecto los programas de voluntariado de los distintos ministerios, ONG, universidades y empresas del país. Este cuerpo de voluntarios estaba formado por jóvenes surcoreanos que cada verano visitaban 43 países de menor desarrollo. Este programa enviaba cada año alrededor de 3,000 voluntarios, una de las cifras más altas en el mundo. Sus actividades consistían en difundir y compartir el conocimiento tecnológico, industrial, económico, educativo y cultural de Corea del Sur.<sup>389</sup> Esta fue sin duda, una aportación importante, no solo por la cantidad de efectivos participantes si no por la capacidad del gobierno de la RdC de poder auspiciar durante 5 años un programa de tal magnitud. Esta fue una manera de demostrar que el país había superado la etapa de receptor de ayuda internacional y que estaba preparado para asumir el papel de donante.

Como lo apuntaron Lumsdaine y Shopf:

El reciente aumento del voluntariado, el acrecentamiento de la influencia política de las ONG’s y un fuerte compromiso popular con la asistencia a los pobres, tanto al interior del país como al exterior, muestra un cambio en los valores cívicos [...] la política de asistencia exterior de Corea constituye una gran propuesta que posee un potencial que puede servir como modelo para nuevos países desarrollados, entretanto le proporciona a Corea un prestigio duradero.<sup>390</sup>

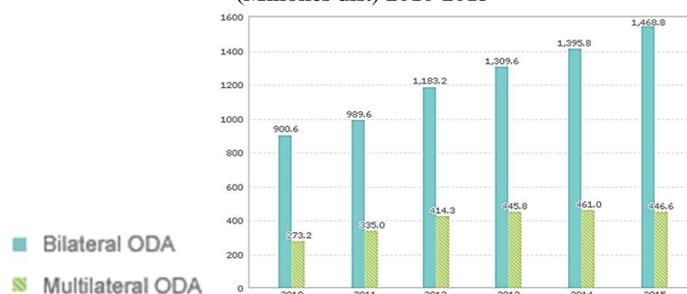
---

<sup>388</sup> Nuclear Security Summit, 2012 Seoul [en línea], Estados Unidos de América, Dirección U.RL: <http://www.nss2016.org/past-summits/2012>, [consulta: 24 de marzo 2020].

<sup>389</sup> D.-y. Choi, P.-s. Kim, *op. cit.*, p. 356.

<sup>390</sup> Lumsdaine y Shopf. *Apud.*, K. Dinnie, *op. cit.* pp. 4-5.

**Gráfico 3.1 Asistencia Internacional para el Desarrollo Surcoreana (Millones dls.) 2010-2015**



Fuente: Oficial Development Assistance Korea, Korea's ODA by Type of Aid, 2010-2015.

### 3.2.5.2 Educación

La participación del resto de los ministerios fue igualmente activa en la consecución de los proyectos de marca país delineados. Por lo que respecta a la educación se llevaron a cabo cumbres con los gobiernos de Japón y China que concluyeron con la creación del Programa Campus Asiático para impulsar el intercambio y cooperación entre los gobiernos y las universidades de los tres países.<sup>391</sup> Asimismo con el propósito de atraer jóvenes talentos y formar recursos humanos, el gobierno creó también el programa más grande de becas llamado ‘Becas Globales de Corea’ dirigido a estudiantes extranjeros para estudiar en algunas de las universidades surcoreanas, aunque también se destinó una parte del presupuesto a estudiantes surcoreanos que salieran de su país a estudiar y a realizar investigación en centros internacionales que desearan cooperar con instituciones surcoreanas.<sup>392</sup>

Más aún y como complemento, se lanzó el programa ‘Estudiantes Internacionales en Corea’ que principalmente organizaba campamentos, talleres y eventos de inmersión cultural dirigidos a los estudiantes extranjeros en el país, así como la Red Global Coreana, organismo de enlace entre los surcoreanos en el extranjero y su país de origen.<sup>393</sup> Al mismo tiempo la administración de Lee aprovechó uno de sus recursos culturales inmateriales más destacables, el *Hangul* (alfabeto coreano) el que según se ha mencionado figura como el sello más distintivo de la península. Así, “el CPMC se enfocó en difundir el estudio de la lengua coreana en muchos países a través de los Institutos Rey Sejong”.<sup>394</sup> Pero estos institutos no solo se encargaron de ofrecer clases gratuitas impartidas por

<sup>391</sup> Culture Ministry of Education, Sports, Science and Technology of Japan, *CAMPUS Asia Program*, [en línea], Japón, Dirección URL: [https://www.mext.go.jp/component/english/\\_icsFiles/afieldfile/2017/09/13/1395541\\_001.pdf](https://www.mext.go.jp/component/english/_icsFiles/afieldfile/2017/09/13/1395541_001.pdf), [consulta: 25 de marzo 2020].

<sup>392</sup> Seo-yeon Kim, "Ministry Launches ‘Global Korea Scholarship’", [en línea], República de Corea, *Press Release*, Dirección URL: <http://english.moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=265&boardSeq=1525&lev=0&searchType=S&statusYN=C&page=23&s=english&m=0301&opType=>, [consulta: 25 de marzo 2020].

<sup>393</sup> Yonsei University, *World Students in Korea (WSK) Recruiting the 5th Batch*, [en línea], República de Corea, Dirección URL: <https://oia.yonsei.ac.kr/news/newsMain.asp?bidx=2406&page=51&SFIELD=&GTXT=&gbn=A02&bgbn=B>, [consulta: 25 de marzo 2020]. Otro tipo de proyectos de inmersión cultural para coreanos en el extranjero con menos éxito se probaron en los años ochenta con los campamentos *gyopo* que el gobierno de Corea del Sur organizaba para traer a su país de origen a los hijos de surcoreanos nacidos en el exterior. Una referencia cinematográfica de ello puede encontrarse en la cinta de Benson Lee “*Seoul Searching*” de 2015.

<sup>394</sup> Se traduce del inglés. D.-y. Choi, P.-s. Kim, *op. cit.*, p. 358.

profesores coreanos, también se dieron a la tarea de realizar talleres culturales para los estudiantes logrando con ello una doble inmersión del público extranjero en la cultura surcoreana.

### 3.2.5.3 Cultura C

En el terreno de la cultura, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo ha buscado aprovechar al máximo el auge de la Ola Coreana y decidió nombrar a Seúl el centro de la diplomacia pública del país. Por otro lado, “para mantener la promoción de la Ola Coreana el gobierno subsidió el costo de producción de algunas telenovelas, películas y documentales surcoreanos”.<sup>395</sup> Además, se organizaron concursos cuyos premios incentivaron a numerosos artistas a compartir su talento, con lo cual aumentó el contenido creativo en el país. Al mismo tiempo, se dio apoyo a la actividad deportiva que tuvo un considerable incremento. Entre las actividades realizadas destaca la celebración, en 2011, del Campeonato Mundial de Atletismo de Deagu, que tuvo una orientación acorde con los fines de MP.<sup>396</sup> En este mismo tenor, el ministro de cultura expresó sus intenciones de formular promociones internacionales a largo plazo para aumentar la popularidad global de la cultura popular coreana y del país. En una entrevista para el *Korea Times* declaró:

Haremos campañas en el extranjero para la promoción cultural como proyectos a largo plazo, [hasta ahora] solo hemos tenido eventos en el exterior de [duración de] un año o una sola ocasión. En lo sucesivo estamos preparados para realizar al menos un proyecto de tres años o más como [lo hacen] otros países [...] por ejemplo, en América y Europa en donde la cultura coreana es relativamente desconocida, el gobierno adoptará una estrategia de promoción más intensa.<sup>397</sup>

En este sentido se organizaron jornadas en cooperación con diferentes países como la semana Vietnam-Corea, la Noche India-Corea, el Festival Económico-Cultural Indonesia-Corea, la semana Kazajstán-Corea, la semana Francia-Corea, el Festival Anual de Corea en Bruselas (de 5 meses de duración), la semana China-Corea y una extensa serie de colaboraciones con el extranjero.

---

<sup>395</sup> Hwa-jung Kim, "The Importance of Nation Brand", [en línea], Estados Unidos de América, *culturaldiplomacy.org*, noviembre 2012, Dirección URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung Kim The Importance of Nation Brand.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung%20Kim%20The%20Importance%20of%20Nation%20Brand.pdf) [consulta: 25 de marzo 2020]. p. 2.

<sup>396</sup> *Loc. cit.*

<sup>397</sup> Ah-young Chung, "[58 Anniversary] Minister Plans Long-Term Blueprint to Promote Culture", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, Dirección URL: [http://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2008/11/135\\_33817.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2008/11/135_33817.html), [consulta: 18 de marzo 2020].

Merece anotarse que hasta ese entonces la promoción de la Ola Coreana había estado focalizada en la música y las telenovelas, pero en la búsqueda de elevar su rango de alcance se incluyó la difusión de la comida, la moda, el taekwondo, la literatura, la radio, los videojuegos y juegos en línea y lugares turísticos (incluyendo locaciones donde se grabaron telenovelas o películas)<sup>398</sup>. Al respecto, debe apuntarse que, la entonces primera dama tuvo un particular interés en globalizar el sector gastronómico y tomó la iniciativa de crear la Fundación de la Comida Coreana en 2010.<sup>399</sup> Por otra parte, el gobierno de la República propuso a la UNESCO la inclusión de los templos budistas en la lista del patrimonio mundial de la humanidad.<sup>400</sup>

FIGURA 3.10 LO QUE LOS TURISTAS AMAN DE COREA DEL SUR



FUENTE: ORGANIZACIÓN DE TURISMO DE COREA, BRAND IDENTITY, 2014.

### 3.2.5.4 Publicidad

Las manifestaciones prácticas de la marca país estuvieron acompañadas con una amplia cobertura en los noticieros y medios de comunicación tanto surcoreanos como internacionales que seguían cada paso dado por Corea en asuntos de MP: discursos presidenciales, declaraciones oficiales, entrevistas, informes anuales del CPMP y las actividades del presidente Lee en materia de política y asuntos exteriores; así como las labores emprendidas por las empresas privadas y los distintos ministerios. Asimismo, se llevó a cabo el ‘Proyecto de Artistas Coreanos 2011-2013’ una plataforma digital internacional para catapultar a las personalidades surcoreanas más destacadas.<sup>401</sup> Por su parte la página web del CPMP *koreanbrand.pa.go.kr* se tradujo al inglés, chino y japonés con el propósito de facilitar su acceso. Aunado a ello, en colaboración con el Servicio de Cultura e Información de Corea también se puso en marcha un programa único en su tipo llamado ‘Reporteros de Marca Corea’

<sup>398</sup> Un ejemplo muy popular es el de los turistas japoneses que solían viajar a Corea del Sur para visitar las locaciones donde se grabaron escenas de la famosa telenovela “Sonata de Invierno”.

<sup>399</sup> Tae Young Kim, Dal Yong Jin *op. cit.*, p 5526.

<sup>400</sup> *Loc. cit.*

<sup>401</sup> Rod Fisher, "Country Report South Korea", [en línea], Unión Europea, Dirección URL: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/internationalcooperation/documents/country-reports/south-korea\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/internationalcooperation/documents/country-reports/south-korea_en.pdf), [consulta: 5 de marzo 2014]. p. 7.

(*Koreabrand.net*), el cual sirvió de acicate no solo a periodistas, sino a cualquier persona del mundo interesada en participar como reporteros honorarios, abrir blogs o escribir artículos sobre la marca Corea y su pasión por el país. Para este programa también se abrieron talleres y conferencias de expertos.

En YouTube las actividades de promoción de la Marca Corea del Sur fueron la creación de una serie de concursos sobre diversas temáticas coreanas (comida, tecnología, y el G-20) que aspiraba a congregar a miles de personas de cualquier origen a plasmar de manera creativa comerciales, videos educativos y otras expresiones publicitarias sobre la RdC. Por consiguiente, la inserción de participantes externos en el programa le dio a la EMP surcoreana un mayor impulso a su difusión internacional, además de que, le añadió un elemento nuevo a la estrategia planteada por Anholt, la que hasta este momento no había estado presente en casos anteriores de MP en el mundo.

De igual manera, fue el caso de la campaña televisiva ‘Corea Arco iris’, que con una serie de comerciales y videos buscaba fomentar el respeto e integración de las familias multiculturales y en general adoptar una actitud amable hacia los extranjeros.<sup>402</sup> Este aspecto resulta de suma relevancia porque según se ha podido observar en el estudio hasta hora presentado, en el transcurso de la historia coreana, por siglos ha habido un rechazo abierto al extranjero y a las ideas provenientes del exterior. No obstante, la transformación ocurrida en el medio internacional ha traído por consecuencia a una estrecha interconexión entre las sociedades del mundo, lo cual ha impuesto la necesidad de aceptar al extranjero e incluso su mezcla con la genética coreana.

Finalmente, a lo largo de este periodo también se llevaron a cabo el 1<sup>er</sup> Foro Internacional de Marca País en Seúl, en 2009 y el Foro de Especialistas en Marca País, al año siguiente se realizó la Competencia de Mejora de MP. Un año después, en 2011 se celebró un Taller para el CPMP así como un Concurso de Ideas Públicas para la ‘Marca Corea’, ocurrieron después, la Convención de la MP Corea ‘Hallyu, hacia el futuro con el mundo’, y una sesión especial del CPMP sobre ‘Hallyu’. Por último, en 2012 se celebró una conferencia del Consejo Asesor de MP y otros talleres del CPMP en la provincia de Chollanamdo (Cholla del Sur) junto con el Simposio Internacional de MP ‘Gobierno electrónico en la era de las redes sociales y el futuro de la MP’.

### **3.2.5.5 Conglomerados industriales y comerciales**

Por otro lado, también acontecieron otras actividades similares en las que participaron los conglomerados y órganos del gobierno. Se formalizó una alianza con la Agencia de Promoción de Comercio e Inversión de Corea (KOTRA por sus siglas en inglés) para desarrollar el Proyecto de Tecnologías Avanzadas y Diseño de Corea para promover la excelencia de las industrias de Corea

---

<sup>402</sup> J. Schwak *op. cit.*, p. 439.

del Sur en el extranjero,<sup>403</sup> mientras que el sector empresarial presentó una propuesta para la “apertura de nuevas Cámaras de Comercio Coreanas en todo el mundo, con el propósito de contribuir al impulso de la RdC como destino de inversión”.<sup>404</sup> También las grandes empresas fundaron centros de arte en el país en los que programaron grandes representaciones: LG (Centro de Arte LG), Hyundai (el Super Concierto, un festival con varios artistas de k-pop invitados) y Hankook (Proyecto del Centro Cultural Hankook Ilbo).<sup>405</sup>

Los “conglomerados o *chaebol*, incluidos Samsung y Daewoo, comenzaron a aumentar su participación en la financiación de películas y la producción de videos, Samsung por ejemplo patrocinó la gira mundial 2012 del grupo Big Bang”.<sup>406</sup> Desde luego las grandes empresas de espectáculos se encargaron de producir numerosos conciertos y convenciones relacionados con la Ola Coreana en todo el mundo, así como películas y telenovelas. De esta forma se logró reducir la brecha entre el renombre de la marca país surcoreana y la de las ya prestigiosas compañías.

En suma, todas las actividades dirigidas a moldear y divulgar la marca Corea del Sur fueron de gran magnitud. Puede suponerse que los gastos sufragados requirieron de un generoso presupuesto que muy pocos países se han atrevido a programar. Cabe señalar que las ganancias derivadas de toda esta actividad, particularmente las de promoción cultural, resultaron bastante rentables, pues “a principios de la década de 2000, las exportaciones de contenido cultural coreano que rondaban los 500 millones de dólares, para 2011, habían aumentado a más de \$ 4 mil millones, según datos del Servicio de Cultura e Información de Corea”.<sup>407</sup> Más relevante aún fue la activa participación del presidente Lee Myung-bak con la que Corea del Sur no solo mostró fortaleza económica, sino también el liderazgo político y global del país. Por añadidura, resulta interesante el hecho de que también los estudiantes extranjeros se interesaron en ser parte de la promoción del país debido a su pasión y amor por la cultura pop y la cultura tradicional coreana. Así, en la MP Corea del Sur han convergido una amplia gama de gente interesada en participar en una causa con la que se sintieron identificados.

No obstante, el mandato presidencial de Lee no podía durar más allá de los cinco años constitucionalmente permitidos y al final de su gestión se evidenció el incumplimiento de muchas promesas y, lo peor, una decepción generalizada por los casos de corrupción ocurridos en su gobierno. Mientras su proyecto de MP fue una de las labores que menos oposición y críticas internas tuvieron, en el exterior Anholt se convirtió en el más duro crítico de la EMP surcoreana, quien en 2012, le

---

<sup>403</sup> Olivia Ih-Prost, Antoine Bondaz *op. cit.*, p. 3.

<sup>404</sup> J. Schwak, *op. cit.*, p. 439.

<sup>405</sup> R. Fisher, *op. cit.*, p. 1718.

<sup>406</sup> Melissa Leong, "How Korea became the world's coolest brand", [en línea], Estados Unidos de América, *Financial Post*, 2 de agosto 2020, Dirección U.R.L: <https://business.financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>, [consulta: 25 de marzo 2020].

<sup>407</sup> Traducido del inglés. *Loc cit.*

declaró a la corresponsal para BBC, Lucy Williamson, diciendo que el gobierno de Lee estaba en cierto sentido, extremando sus despliegues con tanta actividad mediática en favor del mejoramiento de su idea de MP, con lo cual incurría en el error de centrarse en la promoción de marketing y el turismo, soslayando que el objetivo de mejorar por sí misma a la marca país consiste en asegurar la imagen de la RdC como un país interesante para las audiencias extranjeras. Asimismo, el experto aseguró que las iniciativas como la asistencia internacional o el crecimiento verde, presentadas al inicio de su gobierno, pudieron haber sido estrategias de mayor impacto para el posicionamiento de la imagen internacional de la marca Corea del Sur.<sup>408</sup>

Más aún, el trabajo desempeñado por Lee se vio de súbito opacado con la llegada a la Casa Azul de su sucesora Park Geun-hye quien sin que mediara un informe oficial procedió de inmediato a cerrar el Consejo Presidencial de Marca País, supuestamente porque tenía nuevos planes para la proyección internacional surcoreana que coincidían con la opinión de los analistas extranjeros sobre los magros resultados obtenidos y la onerosa inversión realizada por su antecesor.

### **3.3 Park Geun-hye: cambios para la marca país**

Con aires de gran dama llegó al poder Park Geun-hye, hija del general Park Chung-hee, el artífice de la transformación económica, quien, arropada por el mimo del partido conservador fundado por su progenitor, se acogió a la memoria de su padre y en un gesto de nostalgia se retrotrajo a los inicios de la bonanza económica de los años sesenta y setentas, una época ciertamente importante, pero que llegó a su fin de manera abrupta, cuando debido sus actos represivos fue asesinado. La suerte de su hija no fue menos infortunada porque luego de un juicio político el jurado la destituyó por cargos de corrupción y le impuso además una pena de cárcel que, hasta hoy día, la mantiene en prisión.

#### **3.3.1 Disolución del Consejo Presidencial para la Marca País**

Como suele ocurrir en muchos otros regímenes, en la política surcoreana también es común que la llegada de un nuevo mandatario elimine o reconfigure los programas y los órganos de gobierno, medidas que en el caso surcoreano la sociedad no discrepa tal vez porque considera que “simplemente no quieren poner vino nuevo en los viejos odres”.<sup>409</sup> En consecuencia, el caso de la presidenta Park no fue la excepción. Según se ha señalado, de manera arbitraria y, sin las debidas explicaciones oficiales, eliminó los antiguos comités creados por su antecesor, como el Consejo Presidencial de Marca País, decisión con la que de tajo echó abajo los planes trazados por Koo Samuel, (ex presidente de *Arirang TV*), quien fungió como el tercer y último presidente del Comité el cual planeaba:

---

<sup>408</sup> O. Ih-Prost, A. Bondaz, *op. cit.* p. 3.

<sup>409</sup> Sun-Young Ha, "Revolutionary committees (국문)", [en línea], República de Corea, *Korean Joongang Daily*, 26 de Agosto 2017, Dirección U.RL: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3037624>, [consulta: 26 de marzo 2020].

Enfocarse en permitir que los ciudadanos del mundo tengan más oportunidades de conocer los tesoros nacionales coreanos... [Corea del Sur] es ciertamente el país de origen de Samsung, pero también es un país de empatía comprometido con la asistencia internacional, al igual que el país de PSY y el de las medallas Olímpicas. Por tanto, una marca país requiere basarse en algo más que un solo atributo.<sup>410</sup>

La dirección de los asuntos de la MP ejercida por Park fue distinta a la de sus antecesores, pero no quedan claras las razones que permitan explicar esta decisión. Se puede aludir a una posible influencia de aquellas opiniones críticas externadas por los observadores internacionales, las que, según se ha mencionado, juzgaban al CPMP como un órgano incoherente e incluso desfasado en virtud del excesivo control ejercido por el ejecutivo en los asuntos de marca país que había convertido esta oficina en una especie de “politburó de relaciones públicas internacionales” que solía anunciar la obtención de logros positivos hasta cierto punto de una manera exagerada.

Además, también puede aducirse el alto coste que implicaban para el gobierno todos los programas emprendidos, algunos de ellos con resultados poco satisfactorios, como lo ilustran las discontinuadas campañas turísticas Corea Dinámica y Corea Brillante, los voluntariados y los programas culturales para estudiantes extranjeros, los cuales no generaron los beneficios esperados ni contribuyeron a elevar el lugar de Corea del Sur en los rankings internacionales de MP puesto que no logró ingresar a las primeras 25 posiciones.

En otro aspecto, sobresale la excesiva orientación del nuevo gobierno en pretender encajar en los países occidentales, optando por poner más atención a las contradictorias voces de los especialistas extranjeros en detrimento de la de los académicos del país. Algunas de las críticas recogidas por la agencia de noticias Yonhap expresaron que “la mejor opción del gobierno central es simplemente hacerse a un lado” o como sugirió Mike Breen (CEO de Insight Communications en Seúl) en relación con este tema: “el mejor favor que el gobierno surcoreano podría hacer por el país sería identificar aquellos sectores estratégicos y crear el marco regulatorio necesario, luego dar un paso atrás y dejar que el sector privado haga lo que mejor sabe hacer”.<sup>411</sup>

Por último, probablemente el punto más relevante en contra de la continuidad de las instituciones propuestas por Lee haya sido el desencanto con las promesas incumplidas por el presidente principalmente en lo relativo a una mejora económica, según lo calificaron algunos medios surcoreanos:

---

<sup>410</sup> Se traduce del inglés. Chang-gi Ryu, "Koo named to lead nation branding committee", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 10 de octubre 2012, Dirección U.R.L: [http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2012/10/113\\_121952.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2012/10/113_121952.html), [consulta: 26 de marzo 2020].

<sup>411</sup> Andrew Salmon, "Post-Psy: Quo Vadis, Brand Korea?", [en línea], República de Corea, *Yonhap News Agency*, 12 de febrero 2013, Dirección U.R.L: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20130207008700315?section=search>, [consulta: 27 de marzo 2020].

bajo su liderazgo, la nación ha ido a la deriva. No queríamos que nuestro presidente pusiera toda su energía en atender asuntos aquí y allá. Lee ha hecho esfuerzos para promover el poder de la marca de la nación, a través de un cuerpo promotor controlado por la *Cheong Wa Dae* (la Casa Azul), sin embargo, el CPMP hizo poco para impulsar lo que llama “marca país”, en lo que se refiere a captar la simpatía y credibilidad de un país. Irónicamente el cantante PSY con una sola canción parece haber conseguido en cuestión de meses lo que el Consejo se ha esforzado por lograr en los últimos años.<sup>412</sup>

De todas estas opiniones se puede apreciar que no solo fue la opinión externa, sino también la interna la que externó severas críticas al trabajo del CPMP y al presidente Lee, lo cual imponía un cambio en la estrategia de marca país hacia una de calidad en vez de cantidad.

### **3.3.2 Cambio de Táctica**

Por todo lo anterior resulta explicable que la marca país no continuara siendo mencionada por el gobierno durante algún tiempo. No obstante, la cultura y la Ola Coreana tomaron mayor impulso en el discurso y las actividades apoyadas por el gobierno según se desprende de las declaraciones hechas por la presidenta Park en las que consideró que el enriquecimiento cultural sería una de las prioridades administrativas durante su mandato. Su discurso distaba de tener el sentido impetuoso que le imponía su antecesor, pero no por ello dejaba de ser ambicioso. La presidenta recurrió a las estrategias de los gobiernos de Kim y Roh de dar impulso a la industria de las tecnologías junto con las del entretenimiento, esta vez expresadas con el concepto de “economía creativa” que denotaba el propósito de reavivar la ‘estancada situación del país’.

Es posible que la gobernante haya también reconocido la función del fenómeno cultural como un instrumento para poder exaltar la imagen nacional,<sup>413</sup> pues, a fin de cuentas, la Ola Coreana era lo más demandado por el público y lo que más redituaba en los gastos invertidos y el ámbito en el que más participación tenían las empresas privadas. En realidad, la presidenta nunca manifestó el abandono de la EMP, sino que el carácter de su enfoque indicaba la decisión de sustentar una nueva estrategia basada en un solo pilar: la cultura de masas, lo que, aunque no aludía a la denominación de MP, sí estuvo estrechamente relacionado a la creación de imaginarios y percepciones del país en el público extranjero. Empero, resultaba evidente su interés por la rentabilidad económica de la comercialización cultural y sus beneficios monetarios incluso en un plano mayor que al que aspiraron Lee y sus antecesores.

---

<sup>412</sup> Se traduce del inglés. Jae-hyon Cho, "For a better society", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 17 de octubre 2012, Dirección U.RL: [http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2012/10/137\\_122479.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2012/10/137_122479.html), [consulta: 26 de marzo 2020].

<sup>413</sup> *Ibíd.*, p. 5526.

En lugar de los comités constituidos en la anterior regencia, la presidenta Park estableció el Comité para el Enriquecimiento Cultural y este fue el aporte del gobierno a la promoción de la imagen internacional. El gasto para la difusión de la cultura aumentó a un 2% del presupuesto del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo (uno por ciento más que en el gobierno pasado) y de la misma forma el presupuesto total del ministerio aumentó un 25%.

Sin embargo, como consecuencia del ímpetu por promover la cultura de masas –que en opinión del gobierno florecería más en la medida en que se diera mayor ‘libertad creativa’ para lo cual se les brindó un mayor apoyo a los creadores de su contenido– permitió que las grandes empresas privadas tuvieran soporte económico y total libertad para involucrarse e incluso adueñarse de las estrategias de divulgación y difusión de la cultura. De esta forma se trabajó en colaboración con las empresas de entretenimiento más grandes del país. Con el patrocinio de la Casa Azul se organizaron conciertos como el *SM Town* (de la SM Entertainment) y el *KT K-Live* en Seúl una serie de conciertos virtuales con hologramas en 3D.<sup>414</sup>

Así, el vínculo entre el gobierno de Park, los conglomerados y la industria de contenido creativo resultó ser extraordinariamente más amplio que en los tiempos de Lee, lo cual, se puede apreciar en la manera como la Casa Azul retrocedió de un plano directivo de la marca país hacia el de apoyo a otros actores que se perfilaban como nuevos coordinadores y gestores de la imagen internacional surcoreana. Lo anterior resulta de suma relevancia porque pareciera que este cambio muestra los resultados opuestos a las propuestas de EMP revisadas.

Un ejemplo representativo se encuentra en la apertura de uno de los festivales de música asiática de mayor cobertura, los *Mnet Asia Music Awards 2014* realizado en Hong Kong por el grupo CJ E&M, cuando se hizo la proyección de un video en el que la presidenta apareció en pantalla con un mensaje celebratorio del concierto en el que exaltaba el brillante papel que desempeña la exportación de los productos culturales de su país. Este fue un suceso sin parangón puesto que no era frecuente ver la figura de un jefe de Estado en un espectáculo de esa índole; ello fue posible, tal vez, porque en esta ocasión el gobierno surcoreano había aportado recursos económicos para la organización del Festival.

Un caso más cercano ocurrió durante la visita oficial de la presidenta Park a México en 2016 en cuyo programa de actividades apareció el concierto “Todos Somos Corea” celebrado en el teatro Metropolitan de la CDMX. La invitación indicaba que era una representación de danzas tradicionales y una exhibición de taekwondo además de un concierto sorpresa de K-pop (que resultó ser la *boyband* Infinite). La entrada fue gratuita para todos los alumnos del Instituto Sejong y en cuestión de minutos se agotaron las localidades. Naturalmente, el mayor atractivo para los asistentes fue la expectativa de

---

<sup>414</sup> Se traduce del inglés. *Ibid.*, pp. 5526, 5527.

ver la presentación de algún grupo de K-pop, sin embargo, el día de la celebración apareció una fila de funcionarios y diplomáticos además de otro público de aficionados de la cultura coreana. La presidenta Park hizo aparición y en medio de aplausos y ovaciones del numeroso público ofreció un amistoso discurso en el que reiteró la importancia de la firma de un TLC con nuestro país. Con lo cual denotó que su gobierno se valió de la Ola Coreana no solo como un instrumento publicitario, sino también como una forma de hacer política exterior.

No obstante, no puede omitirse la mención a la continuidad de antiguas prácticas de difusión: la apertura de los Centros Culturales Coreanos en varios países (el de México se inauguró en 2013), y el establecimiento de nuevos Institutos Rey Sejong para el estudio del idioma coreano, que en 2015 sumaban más de 500 en todo el mundo.<sup>415</sup> Igualmente se abrieron nuevas campañas turísticas y de promoción, las que se mencionan a continuación.

### **3.3.3 Campañas Turísticas Imagina tu Corea y Corea Creativa**

La administración de Park no dejó del todo a un lado los postulados de Anholt, pues se dio a la tarea de realizar las consultas y evaluaciones que propone el modelo de MP. Esto se evidenció cuando decidió reformular las campañas turísticas, para lo cual según reportó el *Korea Times*, el Ministerio de Relaciones Exteriores levantó una encuesta global sobre la imagen surcoreana con el fin de recabar información y opiniones de 50 países. Esta no era la primera vez que el gobierno realizaba tales encuestas, pero a diferencia de ocasiones anteriores en ésta las preguntas estuvieron dirigidas a determinados países como Brasil, India, Australia, Sudáfrica y Vietnam, es decir, países con quienes, por su lejanía, Corea del Sur entonces no tenía relaciones tan estrechas en comparación con países como EUA, Japón y China con los que se tiene establecido un entendimiento mutuo.<sup>416</sup>

Con los datos recabados se dio forma, en 2014, al surgimiento de una nueva marca turística representada con el eslogan 'Imagina tu Corea'.<sup>417</sup> Su propósito era incitar al visitante a encontrar mucho más de lo que imaginaba del país. Siguiendo prácticas anteriores, el estilo C: comida coreana, espíritu coreano, ropa coreana, música coreana etc. De acuerdo con declaraciones oficiales de funcionarios surcoreanos esta nueva campaña buscaba poner atención al patrimonio cultural, paisajes hermosos simultáneamente con la cultura pop, la tecnología, la modernidad y las expresiones de vanguardia.

Durante la ceremonia de inauguración de esta campaña, Byun Choo-suk presidente de la Organización de Turismo, declaró a los medios de comunicación: los turistas “descubrirán más de lo

---

<sup>415</sup> H.-j Kim, *op. cit.*, p. 2.

<sup>416</sup> Min-uck Chung, "Worldwide survey to find 'image of Korea'", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 28 de julio 2013, Dirección U.RL: [http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2013/07/13\\_140076.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2013/07/13_140076.html), [consulta: 27 de marzo 2020].

<sup>417</sup> Seung-ah Lee, *Imagine Your Korea: nation's new tourism brand slogan*, [en línea], República de Corea, Dirección U.RL: <http://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=120713>, [consulta: 23 de julio 2014].

que podrían imaginar aquí. Ninguna palabra puede definir a Corea. Los visitantes pueden experimentar Corea a su manera... el patrimonio, tradición y los centros turísticos, el k-pop y los k-dramas".<sup>418</sup> Al respecto esta acción contradecía de cierto modo la estrategia de MP del presidente Lee, (que hacía recaer en la propia Corea del Sur la definición de sí misma ante el mundo), planteando que fuera el propio visitante extranjero quien ejerciera la capacidad de expresar por su cuenta su percepción del país de acuerdo con la experiencia tenida.

Más adelante, con motivo del 70 aniversario de la liberación de la península en 2015, el concepto de MP volvió a tomar auge en los círculos políticos creándose un consenso nacional sobre el tipo de ideas que el público podría tener sobre la RdC, para lo cual se convocó también a un concurso para el diseño del logotipo. Así, en 2016 se creó una nueva campaña de promoción de marca Corea del Sur, esta vez bajo el slogan de 'Corea Creativa'. El ministerio del exterior expresó que el objetivo de esta empresa era encontrar el ADN de la República desde dentro y fuera del país como una forma de vigorizar el orgullo y sentido de identidad surcoreano.<sup>419</sup>

Ambas campañas explotaron el potencial de los medios de comunicación incluidas las redes sociales como YouTube y Facebook. Se compraron espacios comerciales en canales extranjeros como CNN y la BCC, al mismo tiempo se expusieron carteles y promocionales en las embajadas de Corea del Sur, en los CCC e Institutos Rey Sejong. Cabe resaltar, además, que esta publicidad estuvo representada por las estrellas más populares de la Ola Coreana, los famosos ídolos que desde entonces se convirtieron en la cara del país. De esta manera, la publicidad tuvo como rostro a la conocida pareja 'Song-Song' (el actor Song Joon-ki y la actriz Song Hye-kyo protagonistas de la aclamada telenovela *Descendientes del Sol*), el grupo Big Bang, el pianista Cho Seong-ji y el jugador de *Go*<sup>420</sup> Lee Se-dol.<sup>421</sup>

Con estas iniciativas el gobierno reconocía la importancia de la MP como sostén para incrementar el prestigio en el exterior y como medio de posicionamiento internacional, pero la administración de Park cometió el mismo error que ha sido recurrente: concederle a la MP un sentido equivoco, al identificarlo como una mera campaña de marketing, estética y comercial. No obstante,

---

<sup>418</sup> Se traduce del inglés. Woo-young Lee, "'Imagine your Korea' new tourism slogan", [en línea], República de Corea, *The Korea Herald*, 22 de julio 2014, Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20140722000877>, [consulta: 27 de marzo 2020].

<sup>419</sup> Tack-whan Wi, *New national brand: Creative Korea*, [en línea], República de Corea, Dirección U.RL: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=138232>, [consulta: 27 de marzo 2020].

<sup>420</sup> El *Go* es un juego de agilidad mental y estrategia de origen chino y es muy popular en Corea del Sur. Se juega en un tablero cuadrado con 19 casillas por lado y dos tantos de fichas en forma de piedras color negro y blanco. La dinámica consiste en que cada jugador debe colocar una piedra sobre el tablero por cada turno y el objetivo es abarcar espacios en el tablero. Al final gana el jugador que más haya extendido sus fichas en el tablero.

<sup>421</sup> Woo-young Lee, "'Creative Korea' new nation brand slogan", [en línea], República de Corea, *The Korea Herald*, 4 de julio 2016, Dirección U.RL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160704000755>, [consulta: 27 de marzo 2020].

el proyecto fracasó en medio de reclamos del gobierno de Francia por el plagio del diseño del logo, además por el escándalo de corrupción de la presidenta que la llevó a un juicio político y a su destitución.<sup>422</sup> Este resultado, condujo a que la propuesta fuera descartada de inmediato y pasara a engrosar la lista de fracasos del gobierno surcoreano.<sup>423</sup>

Por todo lo anterior resulta evidente que la atención de la presidenta Park, si bien no perdió de vista la importancia de la percepción internacional del país ni escatimó recursos para esta labor, sí cometió el error de concentrar su estrategia de marca país en un solo pilar: la cultura pop, en la cual encontró un nexo en su uso como herramienta de marketing y propaganda, dejando de lado los demás elementos nacionales reflejados en el hexágono de MP de Anholt. Su administración optó entonces por seguir una visión enteramente de negocios y cumplir la función de dar apoyo o más bien, servir de espectadora sin asumir su papel de coordinadora de la marca Corea del Sur.

Por otro lado, en razón de la comisión de actos de corrupción durante su gobierno en los que estuvieron envueltos los grandes conglomerados como Samsung, se pueden conjeturar los motivos que llevaron a la presidenta a prácticamente ceder la dirección y divulgación de la marca país surcoreana a las empresas privadas sus principales beneficiarias, en vez de cooperar con ellas.

De lo anterior se deduce que, el gobierno de Park fue víctima de la poca seriedad dada a la proyección global del país por haber puesto, a través de un entramado de corrupción la conducción de la MP en manos de la industria de creación artística, la que solo puso atención a sus fines de lucro económico y no a los propósitos de índole política y social. En consecuencia, puede afirmarse que, si bien en el quinquenio de Park Geun-hye se advierte un marcado crecimiento de la presencia de la Ola Corea en el mundo, su gobierno no tuvo la capacidad de fijar objetivos políticos claros ni de ejercer una acción coordinada con el resto de los ministerios, por su excesiva preocupación de mostrar al público extranjero únicamente la cultura de masas.

### **3.4 La Marca País surcoreana en los Rankings Internacionales**

Finalmente, en esta sección se analizarán los resultados obtenidos por la EMP surcoreana según los criterios generales de MP. Como ya se ha explicado, hay una diferencia entre MP con el concepto de poder suave o la práctica de la diplomacia pública, en lo relativo a la posibilidad de medir su impacto y sus efectos en las sociedades extranjeras lo cual permite evaluar sus resultados reales. Desde el surgimiento del concepto MP han aparecido muchos tipos de métodos para evaluar el rango que

---

<sup>422</sup> La presidenta Park fue arrestada en 2017 y condenada a 24 años de prisión en 2018 después de que se revelaran actos de corrupción y abuso de poder durante su mandato. Según lo expuso la prensa internacional, la presidenta filtró información de Estado confidencial a su amiga íntima Choi Soon-sil además de haberse coludido en asuntos de sobornos y favores en los cuales el conglomerado Samsung se vio involucrado.

<sup>423</sup> Jeff Liebsch, *Korea Finally Ditches 'Creative Korea' Slogan Amid Plagiarism Charges and Corruption Connections*, [en línea], s/l, Dirección U.R.L: <https://brandinginasia.com/korea-ditches-creative-korea/>, [consulta: 4 de julio 2017].

ocupan los países en la percepción internacional. Hasta ahora los más generalizado en los círculos académicos son el *Anholt-GfK Roper Nation Brand Index Ranking (NBI)*, *Country Brand Index (CBI)*, *Country RepTrak™*, *Nation Brands (NB)*. El procedimiento utilizado por la mayoría de ellos para el acopio de su información, es el levantamiento de encuestas globales.

Todas estas herramientas de medición fueron de suma importancia para los surcoreanos y su EMP. Al respecto el sociólogo Jon Huer corresponsal para el *Korea Times* reflexionó en 2009 sobre el anhelo casi obsesivo de los surcoreanos por lograr su ascenso en las escalas de clasificación mundial. En su columna explicó:

Es difícil leer un periódico en Corea sin encontrar algunas referencias a la clasificación mundial de Corea del Sur en distintas categorías. A los surcoreanos les interesa saber cuántos escaños han subido en un rango y que tan bajo han caído en otro [...] todo mundo sabe que Corea quiere ocupar un sitio entre las 'naciones avanzadas', no solo por su avance económico y tecnológico.<sup>424</sup>

Este autor explicó que la constante comparación del país con otros Estados puede estar relacionado con un sentido de inseguridad de la república debido a su pasado de guerra y pobreza, por lo que saber si ha logrado ocupar una posición importante en la comunidad mundial "levanta el ánimo de los coreanos". Esta percepción contrasta con las muestras de seguridad exhibidas por el gobierno surcoreano hasta ahora estudiadas, las que en palabras de este mismo autor resulta desconcertante ver que los surcoreanos no disfruten de sus logros y vivan en la angustia por alcanzar nuevas posiciones.

Vale la pena recordar el caso de Lee Myung-bak, cuyos planes de MP tropezaron con una reputación exterior surcoreana en decadencia. Como se puede observar en el gráfico 3.2, en 2005 el país se encontraba posicionado en el lugar 25 según el *NBI*, pero al año siguiente registró un descenso de dos escaños (27) y para 2007 descendió al lugar 32 entre una muestra de 38 países. En el 2008 en un universo 50 Estados, Corea del Sur alcanzó apenas el lugar 33.<sup>425</sup> Si bien con la labor del CPMP no se lograron resultados espectaculares, el país sí pudo mejorar su posición global en 2009 cuando recuperó tres escaños (30), al año siguiente logró mantenerse en ese lugar y en 2011 recuperó el puesto 27.<sup>426</sup>

Por lo que respecta al *CBI*, una muestra de más de 100 naciones arrojó los siguientes datos: en 2009 Corea del Sur ocupó el lugar 39 pero de ahí en adelante su posición se fue en picada, en 2010 llegó al número 44 y aunque al año siguiente pudo regresar dos puestos (42), para 2012 el rango llegó

---

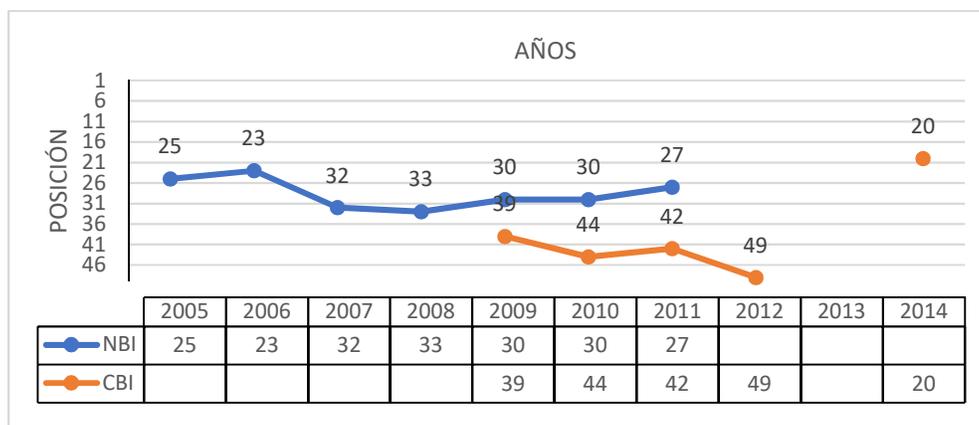
<sup>424</sup> Se traduce del inglés. Jon Huer, "Koreans Yearn for World-Ranking Ascendancy", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 20 de febrero 2009, Dirección U.R.L: [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinion/2009/04/272\\_39941.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinion/2009/04/272_39941.html), [consulta: 29 de marzo 2020].

<sup>425</sup> L.-c. Cheng, *op. cit.*, p. 77.

<sup>426</sup> D.J. Schwekendiek, *South Korea: A Socioeconomic Overview from the Past to Present*, Estados Unidos de América, Transaction Publishers, 2016, p. 254.

al lugar 49. Sorprendentemente, en 2014 el país logró recuperarse y dar un paso monumental hasta el escaño número 20. En los años posteriores el *NBI* limitó su informe a una lista de los 10 primeros lugares del mundo en la cual el nombre de Corea del Sur no figuró. En lo que corresponde al *CBI*, este es más restrictivo respecto a hacer públicos sus resultados mientras que, de acuerdo con otras estimaciones, año tras año la Caza Azul estuvo al pendiente de la posición del país en diversos índices internacionales publicados por el Foro Económico Mundial, el Banco Mundial y la OCDE.

**Gráfico 3.2 Corea del Sur en el NBI y el CBI (2005-2017)**



Fuente: Elaboración propia con datos de Cheng 2005-2008 y Schwkendiek y los reportes de *Future Brand* de varios años.

Naturalmente los coreanos no se contentaron con los resultados arrojados por el *NBI* y *CBI* los que en comparación con los de otras organizaciones internacionales resultaban menos favorables, lo que llevó a tomar la decisión de crear su propio índice de evaluación sobre su marca país, el cual constituyó el aporte más grande hecho por los surcoreanos no solo al estudio de la marca Corea del Sur, sino en general al estudio académico de la MP. A este respecto, el investigador Eun Yoo-dae declaró a los medios:

Hasta ahora el *NBI* desarrollado por Simon Anholt ha sido usado, pero presenta problemas en sus métodos de estudio y resulta científicamente inexacto [...] además, no pudimos entender por qué Corea solo llegó al puesto 31. Así que buscamos un nuevo índice que pudiera darnos una evaluación más certera.<sup>427</sup>

En 2009, el CPMP y el Instituto de Investigación Económica de Samsung (IIES) desarrollaron un modelo distinto de evaluación de la marca país. Este nuevo modelo se constituyó con 8 categorías de análisis nuevas: economía, ciencia y tecnología, infraestructura, instituciones, herencia tradicional, cultura contemporánea, ciudadanos y celebridades. Las formas utilizadas para dicha evaluación fueron además de las tradicionales encuestas, datos y estadísticas recogidas del Instituto Internacional para el Desarrollo de Gestión, del Foro Económico Mundial, el Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. El nuevo 'Modelo IIES-CPMP ODMP' fue más bien

<sup>427</sup> Juliette Schwak, *op. cit.*, p. 438.

un procedimiento comparativo de MP, que tomó como referencia el promedio de la posición de los países miembros de la OCDE.

El resultado fue el Octágono Dual de Marca País (ODMP) que combinó la sustancia, es decir el valor real de sus peculiaridades y la percepción de la imagen del país en el exterior.<sup>428</sup> Con estos elementos los surcoreanos establecieron la brecha entre la imagen y su realidad, lo cual desde luego les brindó una ruta más clara de los aspectos que debían reforzarse, los temas que estudiar y hasta qué grado debían avanzar para lograr sus metas.

ESQUEMA 3.8 OCTÁGONO DUAL DE MARCA PAÍS SURCOREANO



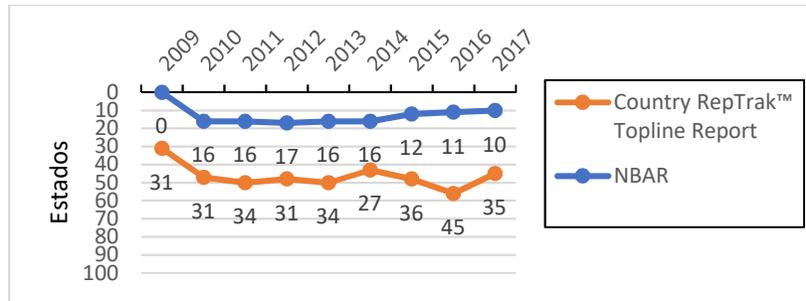
FUENTE: TRADUCIDO DE LEE DONG-HUN, NBDO CATEGORIES, 2010.

Cabe hacer aquí dos precisiones (1) el nuevo modelo surcoreano es susceptible de debate e incluso de rechazo, por su alejamiento del objetivo principal propuesto en el modelo de Anholt, la percepción del público o el imaginario que se tiene con respecto a la marca país, (2) por el contrario, puede atribuírsele a éste una valiosa contribución al desarrollo de la premisa de Anholt —que como se recordará insistía en la veracidad de los datos que se comunican sobre un país— por tomar cifras respaldadas con datos más allá del reconocimiento cognitivo público que dan sustancia a la evaluación de marcas país.

Durante la presidencia de Park fue todavía más complicado dar seguimiento a la posición global de la marca país surcoreana en el NBI o CBI, tanto por no estar en tops 10 como por la falta de acceso público a los informes de evaluación. No obstante, para 2013 tomaron impulso otros rankings que comenzaron a utilizar una metodología parecida a la surcoreana y con una muestra más amplia de 100 países. Estos arrojaron resultados más favorables para el país como se muestra en la siguiente gráfica.

<sup>428</sup> D.-y. Choi, P.-s. Kim, *op. cit.*, p. 15.

**Gráfico 3.3 Corea del Sur en el NBAR y el Country RepTrak™ Topline Report (2009-2017)**

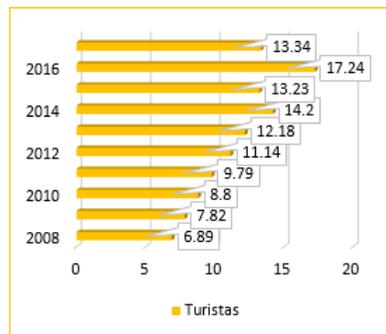


Fuente: Elaboración propia con datos de los Reportes Anuales del Reputation Institute y Brand Finance

No es posible conocer con precisión si durante el gobierno de Park se prestó mayor atención al Modelo IIES-CPMP ODMP, mucho menos si se continuó desarrollado más allá del 2014. Sin embargo, si se observa al país desde la lógica propuesta por dicho modelo, pese a que la MP Corea del Sur no logró en ninguno de los dos quinquenios gubernamentales entrar a las 10 mejores posiciones en el universo de marcas país, es posible advertir una notable mejoría de la posición de marca surcoreana. En términos reales la competitividad de la MP tuvo avances, aunque debido a los escándalos de corrupción durante la administración Park se tuvieron ciertas repercusiones en los resultados. Independientemente de los rankings de MP, la imagen internacional surcoreana logró una percepción positiva que se reflejó en el aumento del turismo, las inversiones y las exportaciones, la firma de acuerdos internacionales e incluso en la demanda de asistencia internacional por poner algunos ejemplos.

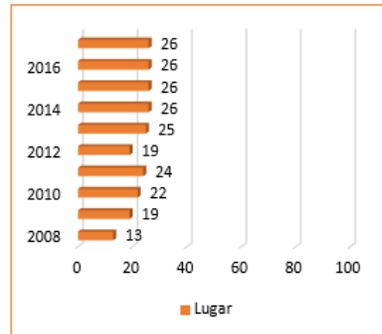
A continuación, se muestran algunos esquemas que contrastan las posiciones alcanzadas en ambos quinquenios.

**Gráfico 3.4 Número de visitantes 2008-2017 (millones)**



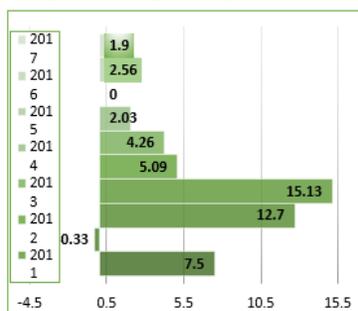
Fuente: Organización de Turismo de Corea, Flujo Turístico, 2019.

**Gráfico 3.5 Índice de Competitividad Global (+100 países) 2008-2018**



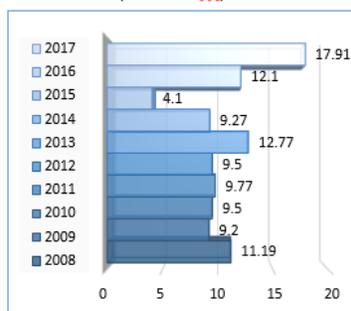
Fuente: Elaboración propia con datos del Foro Económico Mundial, 2008-2018

**Gráfico 3.6 Crecimiento de las exportaciones (porcentaje) 2008-2017**



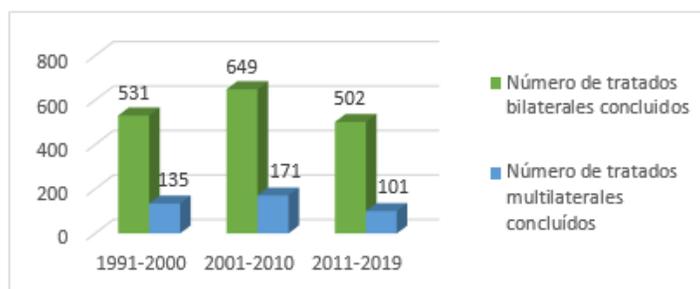
Fuente: The Global Economy con datos del Banco Mundial, 2008-2017.

**Gráfico 3.7 Inversión Extranjera Directa (Millones de dólares) 2008-2017**



Fuente: The Global Economy con datos del Banco Mundial, 2008-2017.

**Gráfico 3.8 Tratados Concluidos (por la fecha de entrada en vigor) 1991-2019**



Fuente: Adaptación y traducción propia del Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Corea, 2019.

Por último, se subraya que, pese a que el gobierno surcoreano no logró colocar al país entre las mejores posiciones de marca país, sí logró situarse entre las naciones más desarrolladas y avanzadas del mundo. Aunque le falta un largo camino por recorrer para poder alcanzar los puestos de las naciones *top* de MP como EUA, Canadá, Suecia, Suiza, Alemania y Francia con quienes tiene más de 50 años de desventaja, es razonable deducir que, “la tierra de la calma matutina” cuenta con la capacidad competitiva para seguir disputando un lugar en años venideros.

Por otro lado, la inconformidad de los surcoreanos con las evaluaciones internacionales de MP los motivaron a innovar y desarrollar un índice de análisis moldeado a las condiciones y ventajas del país, único en su tipo, lo cual le brinda particularidad y relevancia al estudio de la MP coreana. Así lo planteó el profesor Lee Doo-hee de la Universidad de Corea y miembro del CPMC cuando dijo: “ninguna nación ha tomado medidas sistemáticas para mejorar su rango de marca país, ni estableciendo una organización separada y creando su propio instrumental de comparación internacional”.<sup>429</sup>

<sup>429</sup> Se traduce del inglés. J. Schwak., *Apud.*, p. 438.

Esta propuesta en la que se integraron además de la opinión pública datos y mediciones propias de instituciones de carácter global como los ya mencionados Foro Económico Mundial, el Banco Mundial y la OCDE le brindaron a la estrategia surcoreana de marca país una orientación mucho más notable hacia una perspectiva de política exterior integral, lo que apoya el argumento inicial de esta tesis, que justamente propone considerar a la marca país como un instrumento de política exterior dentro de la estrategia surcoreana para el logro de una proyección internacional favorable a sus intereses nacionales.

Resulta entonces pertinente realizar un análisis crítico del comportamiento de ambas administraciones gubernamentales desde dos perspectivas. El caso de Lee, a pesar de todo el empeño mostrado y la institucionalización del CPMP, desde el punto de vista de los rankings de MP se quedó corto en sus resultados, mientras que acorde con los criterios de evaluación surcoreana se pudo sustentar su progreso con datos e instrumentos de medición fundados en una base y respaldo metodológico. Según lo muestran las gráficas y la información hasta aquí presentadas, aunque escasos, hubo resultados favorables sobre todo en lo relativo a los flujos turísticos, las exportaciones y, lo más importante, las relaciones exteriores.

Por lo que respecta a Park a pesar de que se le puede atribuir un aparente abandono de la EMP por haberla centrado en la cultura de masas, en realidad lo que hizo fue utilizar muchos esquemas de marca país previamente elaborados y que más bien se reservó cualquier uso del concepto de MP eludiendo la responsabilidad de conformar algún órgano gubernamental para fines de marca país. La revisión realizada sobre la EMP durante este periodo hace suponer que, no dejó de poner atención a ciertos aspectos relativos al país, los que continuaron siendo impulsados aún después de 2013 y tuvieron efecto en la inserción mundial de la marca Corea del Sur, lo que con el tiempo logró reducir la brecha entre la opinión pública y su realidad. En consecuencia, lo justo es reconocer que los datos arrojados, respaldan la afirmación de que la presencia y la percepción global de Corea del Sur se mantuvieron estables y se registró un aumento en la competitividad, la IED y el turismo lo cual no es un demérito, lo objetable es que la administración de Park no haya seguido los supuestos del modelo de MP de Anholt.

## **Conclusiones**

Esta investigación parte del supuesto general de que desde mucho tiempo atrás, en la vida internacional han sido constantes el interés y preocupación de los Estados por generar una percepción internacional favorable a sus fines políticos y económicos. Como se revisó en este trabajo, previo a los modelos y reflexiones de marca país, la lucha por una identidad nacional y la defensa de las naciones ante el acoso extranjero fueron los principales motores que impulsaron la búsqueda de

prestigio internacional y de un lugar en las discusiones mundiales. Hoy vivimos en una era en la que la confluencia de diversos procesos globales impone la necesidad de construir nuevas perspectivas para el estudio de las acciones e interacciones de los Estados, entre las que se encuentra el fenómeno de la marca país. Desde el inicio del presente siglo, la marca país ha sido estudiada por varios autores entre los que sobresale la propuesta de modelo cuyo autor, Simon Anholt, le ha dado nombre y rostro a este fenómeno mundial. Esta propuesta posee un alcance a escala planetaria y ha sido adoptado por muchos países que la han amoldado a sus condiciones, experiencias y necesidades nacionales e internacionales, aunque con resultados distintos.

En el ámbito académico el concepto de marca país ha tendido a ir a la zaga debido a las nuevas propuestas de análisis surgidas producto del avance de la globalización y la reconfiguración de la dinámica de las relaciones entre naciones, lo que no significa que haya pasado a un segundo plano porque aún no se ven agotados los estudios que se basan en ella ni se ha terminado de entender su complejidad. Esta es la razón que lleva a emprender el estudio individual de marca país de cada Estado y justifica el propósito que esta tesis ha buscado cumplir: estudiar el caso de la marca Corea del Sur, porque representa un ejemplo por tratarse de un país con un alto grado de desarrollo, lo que permite observar el carácter que reviste su estrategia de marca país y la importancia que tiene en su política exterior.

Nuestra investigación parte de una consideración inicial de que el interés de Corea del Sur de proyectar su imagen internacional al exterior no es un fenómeno reciente. Pensar que Corea intentó apenas proyectar una imagen positiva es una visión limitada y errónea, pues esta inquietud estuvo presente desde el siglo XIV, cuando el reino de Choson buscó ocupar un lugar de primera línea en la sociedad confuciana de naciones encabezada por China, momento que coincidió con el proceso interno en el que se estaban cimentando las bases de una identidad cultural durante la era del rey Sejong, sin menoscabo de la renuncia a la observancia de principios y rituales Confucianos.

Esta situación perduró hasta mediados del siglo XIX cuando las presiones imperialistas extranjeras y el dominio colonial japonés provocaron una crisis identitaria que terminó quebrantando la identidad coreana. De esta manera, esta interferencia extranjera es el trasfondo que permitió ahondar el problema que se agudizó durante una nueva ocupación extranjera que condujo a la bifurcación del camino que llevó a la construcción de dos sistemas sociales que configuraron dos entidades estatales y que, además, generó una concepción bipolar sobre la imagen de Corea.

A partir de ese momento, empezó un proceso paulatino de cambio. En Corea del Sur después de 40 años de dictaduras, y posterior a un difícil proceso de lucha por la democratización, se logró establecer, en 1993, un sistema que creó las condiciones para cambiar las representaciones mentales que hasta entonces se tenían en el medio internacional sobre el país. De esta nueva situación,

emergieron las condiciones que con el paso del tiempo dieron lugar a la idea de marca país que prevaleció hasta 2013.

Como se recordará, la hipótesis planteada en este trabajo fue considerar a la marca país como un instrumento de política exterior dentro de la estrategia surcoreana para el logro de una proyección internacional favorable a sus intereses nacionales. Con base en la información recogida, el análisis realizado a lo largo de los tres capítulos que conforman esta tesis se puede concluir que efectivamente la estrategia de marca país seguida por Corea del Sur está estrechamente vinculada a la conducción de la política exterior que permitió alcanzar la percepción global de un país en marcha de acuerdo con una amplia gama de necesidades y objetivos nacionales.

La comprensión de la profundidad que el fenómeno de marca país tiene dentro de la política exterior surcoreana requiere conocer sus bases sociales y la trayectoria que han seguido, para lo cual se estimó entender la marca Corea del Sur como un fenómeno que ha transitado a lo largo de cinco etapas cronológicas principales en las que han concurrido una multiplicidad de objetivos: supervivencia, legitimación y autonomía, además de contemporizar el grado de prestigio, los logros económicos y la prestancia política en un mundo globalizado.

Así, podría hablarse de una primera etapa del uso de la imagen exterior puesta al servicio de los asuntos externos durante el reino de Choson y el periodo colonial japonés, en el cual se inscribe como una respuesta de su instinto de supervivencia frente al constante acoso extranjero. Más adelante, se puede advertir un segundo momento durante los años de dictaduras y la posguerra fría, que podría calificarse como una vía para lograr su legitimación basada en el propósito de proyectar una imagen internacional como un país que busca convertirse en un Estado democrático, a la que también contribuyó la bonanza económica alcanzada que en cierta medida le permitió adquirir autonomía frente a la influencia de potencias extranjeras, —al menos en términos de dominación política, porque el éxito económico fue posible gracias al acceso de sus productos en el mercado de Estados Unidos y otras partes del mundo, así como del flujo de intercambios ocurridos, después de 1965, con Japón.

Por otro lado, una vez transcurrida la primera mitad de su transición democrática, estuvo en posibilidad de dar a conocer una imagen amable, progresiva y justa que determinó un cambio en la percepción internacional que coincidió con los nuevos procesos globales que les imprimieron un nuevo sello a los asuntos internacionales. Esta fue una etapa crucial para el país que le permitió proyectarse más allá de Este de Asia y por primera vez empezar a ejercer su influencia en un mundo globalizado. El ejemplo más ilustrativo de esta nueva situación fue la celebración de los Juegos Olímpicos de 1988.

En la cuarta etapa, se hizo más evidente el carácter democrático con la llegada al poder de Kim Dae-jung que permitió la creación de una imagen internacional capaz de generar prestigio y

reconocimiento a la nueva postura de un país pacífico dispuesto a cooperar con el mundo mientras que, en el plano interno, aseguró la capacidad financiera que permitió a la sociedad surcoreana resarcirse de la crisis económica. De esta manera, se dio mayor impulso al desarrollo de las industrias culturales y tecnológicas.

En la quinta etapa se encuentra la figura presidencial de Lee Myung-bak, un personaje salido del mundo de negocios quien asumió con más empeño la estrategia de marca país y dada su experiencia empresarial logró además de convertirla en una fuente de beneficio económico, dirigir y coordinar la proyección internacional del país con su participación en los organismos internacionales y otros centros de interés mundial, lo que reforzó las relaciones de Corea del Sur con el mundo,

El presidente Lee Myung-bak estableció un mecanismo gubernamental para la dirección y administración de la marca país el que, junto con las demás estructuras políticas, acrecentaron las capacidades del Estado surcoreano que llevaron a extender el radio de acción de la marca país. Esta labor representó un avance complementario al impulso del potencial del país para fortalecer su posición internacional. No obstante, estos esfuerzos no se tradujeron en resultados favorables en las mediciones de los rankings internacionales, aunque los relativamente magros beneficios económicos logrados se abonaron en favor de la política exterior del país.

Se infiere entonces que la atención dada por los gobiernos surcoreanos a la coordinación y dirección de las nociones o imaginarios sobre el país con un plan de acción determinado pudo reforzar la presencia de la República de Corea en un mundo global. Además se subraya que tanto la importancia por la imagen coreana en el exterior como los proyectos para la mejora de su percepción internacional estuvieron presentes en la sociedad coreana de manera continua desde la caída del último reino (Choson) hasta la conformación de la República de Corea y en los tiempos presentes, pero todas estas ideas no se materializaron sino hasta el periodo democrático como consecuencia de la maduración económica y política del país la cual permitió la libertad de expresión y creatividad de sus industrias culturales y de entretenimiento, de su ciudadanía e incluso de sus políticos para enfocar esfuerzos, recursos y medidas políticas en el ámbito específico de la marca país.

Sin embargo, en 2013 el proyecto de marca país tomó un paso regresivo debido a la falta de interés del gobierno de la presidenta Park Geun-hye. Si bien las medidas adoptadas por su administración no dejan de ser importantes, provocan dudas sobre la efectividad de su decisión de poner el mando directivo y el funcionamiento de las estructuras para la difusión de la imagen internacional en manos de entidades privadas, haciendo a un lado al gobierno central, que pasó a ocupar un papel secundario. Esta decisión obedeció a la cercana relación de la presidenta con las empresas privadas, el auge económico y comercial y el éxito internacional alcanzado por la cultura pop que pudieron lograr la aceptación favorable del público extranjero.

Por consiguiente, Park rompió la continuidad de las políticas y compromisos que la marca país había tenido hasta entonces. Una posible explicación de este retroceso puede encontrarse, por un lado, en la constante crítica hecha por los consultores y expertos europeos y estadounidense relativa a una aparente monopolización de la Casa Azul en la elaboración de proyectos y las tareas de la marca país que desarticuló los canales de comunicación entre los ministerios y demás actores participantes, sin mencionar los escasos resultados obtenidos en los rankings mundiales. Por otro lado, no puede soslayarse el hecho de que en este cambio también concurrió el favoritismo de la presidencia hacia las empresas privadas.

Así las cosas, cabe precisar que con excepción del primer gobierno de Syngman Rhee, no se advierten diferencias relevantes o contrastes entre los distintos gobiernos autoritarios o democráticos, progresistas o conservadores en lo relativo al impulso de la imagen y, posteriormente, su sistematización en el marco del concepto de marca país. Dicho de otra manera, a lo largo de la vida de la República Coreana parece haber un consenso en la necesidad de renovar y dirigir la imagen surcoreana hacia una percepción favorable, como país desarrollado e influyente. Cada administración hizo aportaciones a la evolución de la marca Corea del Sur, desde el impulso a las exportaciones, la celebración de mega eventos deportivos internacionales, el desarrollo de la industria de tecnologías y de comunicaciones hasta la exportación de la cultura popular y la planeación de campañas turísticas, las que permitieron un gran despliegue de su presencia global.

En este resultado destacan además la implementación de otros actores como los medios de comunicación digitales y la participación individual de diferentes entes sociales que determinaron en gran medida la evolución de la marca Corea del Sur e hicieron posible llevar su difusión a un plano sin precedentes, entre los que destacan las redes sociales, las industrias de entretenimiento, la inclinación de la gente para salir de su país y la disposición a recibir extranjeros, lo cual también determinó que el papel del Estado pasara a un segundo plano. En este sentido los grandes conglomerados industriales y comerciales desempeñaron un papel preponderante porque siempre han tenido un vínculo muy estrecho con el gobierno, por lo que no es extraño que finalmente se hayan adueñado del proceso de organización de la marca país.

Con respecto a las tareas concretas de marca país emprendidas a partir de la década de los ochenta y noventa, éstas se desarrollaron siguiendo tres pasos. El primero fue de exploración durante los Juegos Olímpicos de Verano 1988, el segundo, de emprendimiento de una política más consciente y mejor planificada con la celebración de la Copa del Mundo 2002, la cual estuvo acompañada de la campaña promocional Corea Dinámica y la posterior campaña turística Corea Brillante; finalmente, en el tercero se logra un grado de perfeccionamiento de los mecanismos y controles de la marca país con el establecimiento del Comité de Marca País, el posterior Consejo Presidencial de Marca País, la

Cumbre del G-20 y todos los programas de voluntariado, de asistencia internacional y la publicidad en la que sobresale el eslogan turístico Imagina tu Corea y la explotación de la Ola coreana.

Con todos estos elementos es posible identificar tres pilares fundamentales que sostienen a la estrategia de marca país surcoreana: los grandes conglomerados industriales y comerciales, la Ola Coreana y los medios de comunicación. Cada uno de ellos resulta estrictamente necesario para el funcionamiento del entramado y expansión de la proyección internacional surcoreana.

Anteriormente no se ha habido un estudio a partir de la conformación conjunta de la Política exterior con la Marca País. Desde la óptica de la política exterior fue posible darle a este fenómeno una perspectiva propuesta desde las relaciones internacionales.

A partir de la revisión documental realizada se puede afirmar que, los estudios extranjeros anglosajones y surcoreanos de este tema tienden a centrar su enfoque en la comercialización del país, el marketing, las relaciones públicas internacionales, el lugar de origen de productos o su relación con la identidad nacional de manera indistinta e incluso ignorando los postulados del modelo de marca país de Simon Anholt.

Por lo que respecta a América Latina, escasamente ha habido en el campo de los estudios coreanos interés en un análisis político y crítico de la marca país surcoreana. Los temas de estudio tienden a ser exclusivamente coyunturales sobre diplomacia cultural y la Ola Coreana que soslayan el hecho de que la idea marca de país resume a todos sus elementos formativos en un solo concepto.

El desarrollo de la marca país se basa en un seguimiento de la evolución y orientación política del fenómeno que permite dar forma a una visión renovada y multidisciplinaria buscando no dejar cabos sueltos ni omitir la premisa teórica que permitió evaluar y contrastar los resultados obtenidos de la labor desempeñada por el gobierno surcoreano de manera más precisa. Además, la aplicación de los mismos criterios en el análisis de las acciones realizadas por cada uno de los gobiernos surcoreanos, las principales esferas relacionadas con la estructura de marca país –economía, política, cultura, educación e industria– permitieron dar sustento y homogeneidad al proceso de desarrollo presentado.

Asimismo, este procedimiento permitió identificar el impulso dado por la marca país a los ámbitos cultural, económico, educativo, público, social y turístico en la generación de políticas que incentivaron una pujante industria creativa de exportación, la promoción a las industrias pesadas y de innovación tecnológica, el aumento de las exportaciones y un mayor flujo de inversión extranjera; la capacitación de recursos humanos de primera línea y la atracción de talento artístico, la construcción de infraestructura urbana moderna y la transformación a una sociedad cosmopolita con alta estima internacional y abierta al contacto extranjero que en suma lograron atraer un mayor flujo de turistas. Por último, la práctica diplomática en sus múltiples formas, cultural, deportiva, pública y educativa

también fueron subsidiadas logrando un notable desarrollo que muy pocos países han logrado alcanzar o se han atrevido a emprender.

Dados estos logros es posible señalar que se han hecho críticas y evaluaciones sesgadas de la estrategia de marca país surcoreana por asesores internacionales quienes subestiman los logros reales del país al no analizar nada más allá de las posiciones arrojadas por los rankings correspondientes. Aunque debe señalarse que incluso los surcoreanos también han incurrido en una situación similar en sus juicios de autocrítica y evaluación, buscando constantemente compararse con los países de la OCDE (el primer grupo de economías destacadas al que se integraron) y con las naciones del G-20, lo cual denota un deterioro de sus alcances y un análisis basado en resultados meramente competitivos con un sentido de lucha entre naciones por alcanzar un puesto en un ranking y no de sana competitividad por prestigio internacional.

En estricto sentido podría argumentarse que Corea del Sur siguió al pie de la letra los postulados del modelo de marca país de Anholt pues el país evaluó su posición global inicial, planificó y llevo a cabo proyectos concretos a corto mediano y largo plazo en torno a características y contenidos nacionales reales de manera consecutiva y estructurada. Consultó a expertos, creó estructuras institucionales, sentó las políticas públicas necesarias, brindó el financiamiento y ejerció activamente las distintas diplomacias, tácticas a las que, además, añadió innovación y un toque personal sin menoscabo de las bases teóricas de integración de actores y articulación con todos los sectores de la población, así como del papel de liderazgo que adoptaron la mayoría de los gobiernos en su funcionamiento,

El propósito de esta investigación no fue discutir las deficiencias o ausencias del modelo de marca país, sino reconocer la variedad de enfoques que circulan en torno a la marca país, así como la adaptabilidad del modelo a las diferentes sociedades del mundo concretamente en Corea del Sur y los posibles nuevos objetos de estudio aún por analizar. Sin embargo, se es consciente del carácter ambicioso de esta pretensión y de los sesgos que podría contener un estudio carente de certitud, dado que todo análisis derivado de un modelo teórico contemporáneo no está exento de limitaciones en la interpretación de los hechos desde la perspectiva del investigador.

Por lo tanto, en este trabajo se propuso sostener una perspectiva desde las relaciones internacionales que pueda incentivar y enriquecer la discusión académica que siga manteniendo un interés en el estudio de la marca Corea del Sur en el mundo, pero sobre todo en Latinoamérica. Asimismo, se buscó trascender la comprensión de la marca país surcoreana no exclusivamente en lo relativo a sus aspectos comerciales y de publicidad ni de posicionamiento en los rankings mundiales, que como se ha explicado son apreciaciones simplistas y reduccionistas que no buscan el análisis total

del fenómeno: por el contrario, se intentó comprender bondades y beneficios en una dimensión política que no siempre son reconocidos.

Hasta hace un par de décadas, el nombre de la República de Corea solía sonar muy poco en las sociedades de América Latina, el Caribe y África e incluso algunas partes de Europa, donde no se podía ubicar su localización. Todo esto cambió con el surgimiento de un conocimiento y reconocimiento favorable del país. Hoy es un hecho la presencia global de la República de Corea, no solo en las tiendas departamentales con los productos de Samsung, Daewoo o LG, ni en las automotrices de Hyundai y Kia, las sociedades extranjeras identifican innumerables aspectos relacionados con el país, como que existe un nuevo género de música llamado k-pop y que las telenovelas surcoreanas están de moda en Netflix, pero también saben que Corea del Sur ocupa el lugar número 11 entre las economías más pujantes del mundo, tienen noticia de que el país ha desarrollado tecnología de punta, un sistema de transporte ultramoderno, que Seúl se ha convertido en una ciudad cosmopolita, todo lo cual general el deseo de aprender coreano, viajar a Corea del Sur, vestirse un *hanbok* y disfrutar un vaso de *soju*, comer *kimchi*, aplaudir a la reina del hielo Kim Yeon-ha, ovacionar al ganador del Oscar Bong Joon-ho, etc.

Detrás de todos incentivos también aparece la figura de Ban Ki-moon en las Naciones Unidas, conocen la importancia histórica del rey Sejong y es posible identificar a las dos Coreas en el mapa, y muchos tienen la impresión de que en el sur se ha realizado una transformación social cuyo estudio merece ser reconocido como una disciplina académica por derecho propio que ha empezado a desarrollarse en programas de maestría y doctorado y en varios centros de investigación dedicados a Corea del Sur en varias partes del mundo. Esta presencia académica se complementa con la organización de mega eventos deportivos como los Juegos Olímpicos de Invierno en Pyeongchang 2018 y la próxima sede de los Juegos Olímpicos de la Juventud de Invierno 2024, en la ciudad de Gangwon.

Todo ello muestra que, si bien Corea del Sur aún no podrá figurar en el tan anhelado *top 10* de marcas países del mundo, el trabajo, los recursos y esfuerzos realizados hasta ahora no han sido en vano, pues ha logrado cosechar frutos muy valiosos que sin duda seguirán sembrando y creciendo en el futuro, enfrentando los retos inherentes pues este es aún un trabajo inacabado que tendrá que recuperar el avance perdido durante la administración de Park Geun-hye y reparar el daño que su periodo de corrupción infringió en detrimento de la imagen exterior surcoreana. Esto implica, además, el abandono de la manera de construir su eslogan nacional y su publicidad sin dejarse llevar exclusivamente por el erróneo entendido de que una campaña de marca país se inscribe en un acto de marketing. Naturalmente resta por mencionar a los diversos asuntos sociales que indirectamente

afectan a la marca Corea del Sur: la violencia de género, la desigualdad socioeconómica y las consecuencias de un compulsivo sistema educativo que está colapsando.

Estas cuestiones plantean otras preguntas de investigación que podrían ser objeto de futuros temas de estudio que se ocupen con mayor detenimiento de las limitaciones y sesgos en la evaluación de los listados de marca país globales, o el futuro de la marca surcoreana con el advenimiento del gobierno encabezado por Moon Jae-in y sus proyectos de continuidad o cambio en las estrategias y objetivos a seguir en relación con la marca país. Asimismo, podría sugerirse otra temática de estudio que no ha sido mencionada pero que ciertamente reviste interés: la cuestión que sugiere el contraste de dos proyectos de marcas coreanas de país, entre Corea del Norte y Corea del Sur en la que pareciera advertirse que en lugar de unificar y homogeneizar la identidad coreana hay la tendencia a tomar diferentes referentes de pertenencia a la misma nación, acentuando la diferencia entre ambos países en la conciencia coreana e internacional.

Se espera que en el futuro este texto pueda incentivar la discusión del modelo de marca país surcoreano que al igual que su sociedad, se encuentra en constante evolución; un estudio que la academia latinoamericana sobre Corea del Sur no debe perder de vista.

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliografía

- Anholt, Simon, "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations", *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, núm. 1, vol. 2, Reino Unido, Surface, 2013, 7 pp.
- , *Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world*, Reino Unido, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, 173 pp.
- , *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Reino Unido, Palgrave Macmillan, 2007, 150 pp.
- , "Editor's Foreword", *Journal of Brand Management*, núm. 4, vol. 9, Reino Unido, Palgrave Macmillan, abril, 2002, 403 pp.
- , "From Nation Branding to Competitive Identity. The Role of Brand Management as a Component of National Policy", *Nation Branding concepts, issues, practice*, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, 2008, 264 pp.
- , "Mito y realidad: la imagen internacional de México", *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, vol. México, Secretaría de Relaciones Exteriores, julio-octubre, 2012, 109-129 pp..
- , "Nation-brands of the Twenty-first Century", *The Journal of Brand Management*, núm. 6, vol. 5, Reino Unido, Palgrave Macmillan, 1998, 464 pp.
- , *Places Identity, Imagen and Reputation*, Reino Unido, Palgrave Macmillan, 2010, Ilustrada, 168 pp.
- Añorve Añorve, Daniel, "Más allá del poder suave, del poder duro y del poder inteligente: la resiliencia ecológica y humana como fundamentos del poder", *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, núm. 125, mayo-agosto, 2016, 35-60 pp..
- Armstrong, Charles K., *Tyranny of the Weak: North Korea and the world, 1950-1992*, Estados Unidos, Cornell University Press, 2013, 303 pp.
- Ávila, Octavio, "Introducción a la mercadotecnia lógica en el cambio", *La mercadotecnia lógica en el cambio*, México, Servicio Express de Impresión S.A de C.V, 2016, 255 pp.

- Belloso, Juan Carlos, "Evaluation of existing rankings and assessment of the country brand", *Paradigmes*, núm. 5, Estados Unidos, Future Brand, 2010, 229-235 pp.
- Boulding, K. E., "National Images and International Systems", *The Journal of Conflict Resolution*, núm. 2, vol. 3, Estados Unidos, Sage Publishing, Junio 1959, 121-131 pp.
- Buitrago, Felipe, *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*, Tesis de Maestría en Marketing Internacional, Argentina, Universidad de la Plata, 2010, 102 pp.
- Calduch, Rafael, "La política exterior de los Estados", *Dinámica de la Sociedad Internacional*, núm. vol. España, CEURA, 1993, 33 pp.
- , "Los actores internacionales", *Relaciones Internacionales* núm. vol. España, Ediciones Ciencias Sociales, 1991, 7 pp.
- Campos Posada, Ainoa, "El entierro de una época", *Breve historia de la belle époque* España, Ediciones Nowtilus, 2017, 320 pp.
- Cumings, Bruce, *El lugar de Corea en el Sol: una historia moderna*, Argentina Comunic-arte Editorial, 2004, pp.
- , *North Korea. Another Country*, Estados Unidos, The New Press, 2004, 308 pp.
- Cheng, Li-chih *The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008*, Estados Unidos, Johns Hopkins University, 2008, 73-85 pp.
- Choi, Dae-yong, Kim, Pan-suk, "Promoting a Policy Initiative for Nation Branding: The Case of South Korea", *Journal of Comparative Asian Development*, núm. 2, vol. 13, Routledge, 04 de mayo 2014, 2014, 346-368 pp.
- Díaz, Jaime, Pérez, Mónica, "Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad", *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, julio-octubre, 2012, 240 pp.
- Dinnie, Keith, "Reseña: Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions", *Journal of Brand Management*, núm. 6, vol. 14, Reino Unido, Palgrave Macmillan, julio, 2007, 474-475 pp.
- , *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, 2008, pp. 264.
- Fan, Ying, "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, núm. 1, vol. 12, Reino Unido, SAGE Publications, marzo 2006, 5-14 pp.
- Feinberg, Barry M, Zhao, Xiaoyan "The Anholt—GfK Roper Nation Brands Index<sup>SM</sup>: Navigating the Changing World", *International Place Branding Yearbook 2011*, Reino Unido, Palgrave Macmillan, 2011, 63-76 pp.
- Fernández Rivas, Martha, "¿Qué se entiende por marca país?", ponencia presentada en Simposio subregional sobre experiencias de marca país y su protección legal Perú, "Lima, Perú", 11 de mayo 2018.
- Fuentes Martínez, Sandra, "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país", *Signo y Pensamiento* núm. 51, vol. 26, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, julio-diciembre, 2007, 80-97 pp.
- Herrera Santana, David "La política exterior como pensamiento estratégico y la funcionalidad de las estrategias dentro de una concepción procesal", *Escenarios XXI*, núm. 10, vol. 2, México, Instituto de Política Internacional, julio-agosto, 2011, 32-48 pp.
- Hobsbawm, Eric, Ranger, Terence (Eds.), *The Invention of Tradition*, Reino Unido, Cambridge University Press, 1983, 320 pp.
- II SaKong y Youngsun Koh(Eds.), *La economía coreana. Seis décadas de crecimiento y desarrollo*, Corea del Sur, Instituto Coreano de Desarrollo, 2010, pp. 394.
- Iglesias González, Alma, "Las guerras de los griegos", *Sociedad, violencia y poder. De las comunidades primitivas a la caída del imperio romano*, México, UNAM, 2011, 326 pp.
- Iglesias Onofrio, Marcela, Molina Rabadán, David, "La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador", *Haol*, núm. 16, España, Universidad de Cádiz, 2008, 109-126 pp.

- Kilduff, Kerry, Nuñez Tabales, Julia M., "Country Branding and its effect on the consumer in the global market", *Cuadernos de Gestión*, núm. 1, vol. 17, España, Universidad del País Vasco, mayo, 2017, 83-104 pp.
- Key Hiuk Kim. *The Last Phase of East Asian World Order*. Berkeley, University of California Press, 1980, 414 pp.
- Kim, Hak-joon, "The Republic of Korea's Northern Policy: Origin, Development and Prospects", Korea under Roh Tae-woo: Democratization, Northern Policy and Inter-Korean Relations, Australia, Allen & Unwin, 1993, 354 pp.
- Kim, Tae-young, Jin, Dal-yong, "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches", *International Journal of Communication*, núm. vol. 10, 2016, 5514–5534 pp.
- Knauth, Lothar, *China ¿enigma o ignorancia?*, Oasis, México, 1982, 143 pp.
- Koh, Byung Chul, "The Foreign and Unification Policies of the Republic of Korea", *Understanding Korean Politics. An Introduction* Estados Unidos, State University of New York, 2001, 231-264 pp.
- Kotler, Philip, et al., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, Estados Unidos, Free Press, 1993, 388 pp.
- Kwak, Jae-sung, "Democracia en Corea: luces y sombras", *Estudios coreanos para hispanohablantes. Un acercamiento crítico, comparativo e interdisciplinario* República de Chile Ediciones UC, 2015, 119-139 pp.
- Kwang, Yeong-shin, "The Dilemmas of Korea's New Democracy in an Age of Neoliberal Globalisation", *Third World Quarterly*, núm. 2, vol. 33, 2012, 293-309 pp.
- Lee, In-young, "Dynamic Korea: Amplifying Sonic Registers in a Nation Branding Campaign", *Journal of Korean Studies*, núm. 1, vol. 20, Estados Unidos, Duke University Press, 2015, 113-147 pp.
- Lee, Kee-hyeung, "Mapping Out the Cultural Politics of "the Korean Wave"", *Contemporary South Korea in East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2008, 175-189 pp.
- León, Jose Luis, "Autoritarismo y democracia en Corea del sur: teoría y realidad", *En los intersticios de la democracia y el autoritarismo. Algunos casos de Asia, África y América Latina*, Argentina, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2060, pp. 45-71.
- León Manríquez, José Luis, (Coord.), *Historia Mínima de Corea*, México, El Colegio de México, 2009, 263 pp.
- Lim, Su-jin, "Pasión por la educación: pivote del desarrollo en Corea del Sur", ponencia presentada en el Curso: Corea Retos de la Globalización, México, "Casa de las Humanidades de la UNAM", 13 de marzo, 2019.
- Loeza, Soledad, "Modernización autoritaria a la sombra de la superpotencia", *Nueva historia general de México*, México, El Colegio de México, 2014, Tercera Edición, pp. 818.
- López Aymes, Juan Felipe, *Corea del Sur. Economía política del cambio institucional*, México, El Colegio de México, 2015, 292 pp.
- , "Economía política del desarrollo en Corea del Sur: grandes corporaciones y PyMES", ponencia presentada en Curso Corea: Retos de la Globalización, "Casa de las Humanidades de la UNAM, México", 20 de marzo 2019
- López Rocha, Nayelli, "Las industrias creativas: La importancia de lo "K" en la Corea Contemporánea", ponencia presentada en Curso Corea: Retos de la Globalización, México, México, "Casa de las Humanidades de la UNAM", 21 de marzo 2019.
- Lopez Rocha, Nayelli, Ryzhkov, Andrii, "Hallyu as a vehicle for internationalizing the Korean culture: official discourse and its repercussions", *Journal of Korean Culture*, núm. vol. 36, República de Corea, The International Academic Forum of Korean Language and Literature, 2017, 131-158 pp.
- Luciano Tadeo, Eduardo, "Política exterior y democratización en Corea del Sur", ponencia presentada en el Curso: Corea Retos de la Globalización, México, "Casa de las Humanidades de la UNAM", 04 de abril

- Mascarilla Miró, Óscar, *La dimensión económica de la globalización*, España, Edicions Universitat Barcelona, 2003, 140 pp.
- Mittilä, T. S, Laurén, H. L. M, "Country Branding", ponencia presentada en International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS), Finlandia, "University of Turku", enero 2014.
- Nahm, Andrew C., *Korea Tradition and Transformation. A History of the Korean people*, Corea del Sur, Hollym International Corp., 1996, Segunda Edición, 597 pp.
- Oberdorfer, Don, Carlin, Robert, *The Two Koreas*, Estados Unidos, Basic Books, 2014, Tercera Edición, 519 pp.
- Park, Mi-sook, "South Korea Cultural History Between 1960s and 2012", *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, núm. vol. I, 2015, 71-117 pp.
- Pérez Gil, Luis V., "Los fines y objetivos de la política exterior: reflexiones teóricas para la etapa de la hegemonía imperfecta", *Revista Política y Estrategia* núm. 113, vol. España, Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos, junio, 2009, pp. 17.
- Peterson, Mark, Margulies, Phillip, *A Brief History of Korea*, Estados Unidos, Facts On File, Inc., 2010, 328 pp.
- Porter, E. Michael, *The Competitive Advantage of Nations*, Estados Unidos, The Free Press, 1990, 73-91 pp.
- Pratt, Keith, Rutt, Richard, *Korea: A Historical and Cultural Dictionary*, Gran Bretaña, Curzon Press, 1999, 568 pp.
- Rivas Villanueva, César "Imagen y política exterior de México", *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, julio-octubre, 2012, 9-18 pp.
- Robinson, Michael E. , *Korea's Twentieth-Century Odyssey*, Estados Unidos, University of Hawai'i Press, 2007, 233 pp.
- Romero Castilla, Alfredo, *Corea en la encrucijada de su historia*, México, Universidad Nacional Autónoma de México 2018, 40 pp.
- , "El sistema político de Corea del Sur: historia, desarrollo económico y democratización", *Centro de Estudios Corea Argentina*, núm. vol. Argentina, Universidad de Buenos Aires, s/a, 17 pp.
- , "La transformación histórica de Corea", *Estudios de Asia y África*, núm. 3, vol. 30, México, El Colegio de México, septiembre-diciembre, 1995, 465-485 pp.
- , "Las An-danzas de Ch'oe Sung-hui por teatros de América Latina", Chakana. Revista Internacional de Estudios Coreanos, vol. 3, Costa Rica, Universidad de Costa Rica, 2019, 143-174 pp.
- Rosas González, María Cristina, "La política exterior de la República de Corea", ponencia presentada en Curso Corea: Retos de la Globalización, "Casa de las Humanidades de la UNAM, México", 4 de abril 2019.
- Salvat, Manuel, *Deporte y Sociedad*, España, Salvat editores, S.A, 1973, 143 pp.
- Saxe-Fernández, John, "América Latina: globalización e imperialismo en México", *Problemas del desarrollo. Revista latinoamericana de economía*, núm. 117, vol. 30, México, UNAM, abril-junio, 1999, 68 pp.
- Saxer, Carl J., "Capabilities and aspirations: South Korea's rise as a middle power", *Asia Europe Journal*, núm. 11, Alemania, Springer, 2013, 397-413 pp.
- Schwak, Juliette, "Branding South Korea in a Competitive World Order: Discourses and Dispositives in Neoliberal Governmentality", *Asian Studies Review*, núm. 3, vol. 40, Routledge, 02 de julio 2016, 2016, 427-444 pp.
- Schwekendiek, D.J., *South Korea: A Socioeconomic Overview from the Past to Present*, Estados Unidos de América, Transaction Publishers, 2016, 390 pp.
- Seth, Michael J., *A History of Korea from Antiquity to the Present*, Estados Unidos, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2011, 573 pp.
- Suárez Campero, Jorge Raúl, *La política hacia Corea del Norte: una propuesta integral para el estudio del problema coreano*, Tesis de Licenciatura, México, FCPyS, UNAM, 2019, 169 pp.
- Villalba Hidalgo, César, "¿Qué es política exterior? (Reflexiones en torno al concepto)", *Escenarios XXI*, núm. 10, vol. II, México, Instituto de Política Internacional, julio-agosto, 2011, 10 pp.

- Young, Ick Lew, *Brief History of Korea: A Bird's-EyeView*, Estados Unidos, The Korean Society, 2000, 42 pp.
- Yülek, A. Murat, Han, Hong-yul, *Industrial, Science, Technology and Innovation Policies in South Korea and Japan*, s/l, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2017, 208 pp.

### Hemerografía

- Cho, Jae-hyon, "For a better society", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 17 de octubre 2012, Dirección U.R.L.: [http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2012/10/137\\_122479.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2012/10/137_122479.html), [26 de marzo 2020].
- Chung, Ah-young, "[58 Anniversary] Minister Plans Long-Term Blueprint to Promote Culture", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, [http://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2008/11/135\\_33817.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2008/11/135_33817.html), [18 de marzo 2020].
- Chung, Min-uck, "Worldwide survey to find 'image of Korea'", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 28 de julio 2013, Dirección U.R.L.: [http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2013/07/113\\_140076.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2013/07/113_140076.html), [27 de marzo 2020].
- Editor, "Official: "Korea, Sparkling" and "Dynamic Korea" have got to go", [en línea], República de Corea, *eTurboNews*, <https://www.eturbonews.com/20277/official-korea-sparkling-and-dynamic-korea-have-got-go/>, [24 de febrero 2020].
- Ha, Sun-Young, "Revolutionary committees (국문)", [en línea], República de Corea, *Korean Joongang Daily*, 26 de Agosto 2017, Dirección U.R.L.: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3037624>, [26 de marzo 2020].
- Huer, Jon, "Koreans Yearn for World-Ranking Ascendancy", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 20 de febrero 2009, Dirección U.R.L.: [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinion/2009/04/272\\_39941.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinion/2009/04/272_39941.html), [29 de marzo 2020].
- Lee, Woo-young, "'Creative Korea' new nation brand slogan", [en línea], República de Corea, *The Korea Herald*, 4 de julio 2016, Dirección U.R.L.: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160704000755>, [27 de marzo 2020].
- , "'Imagine your Korea' new tourism slogan", [en línea], República de Corea, *The Korea Herald*, 22 de julio 2014, Dirección U.R.L.: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20140722000877>, [27 de marzo 2020].
- Leong, Melissa, "How Korea became the world's coolest brand", [en línea], Estados Unidos de América, *Financial Post*, 2 de agosto 2020, Dirección U.R.L.: <https://business.financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>, [25 de marzo 2020].
- News, Global Travel Industry, "Official: "Korea, Sparkling" and "Dynamic Korea" have got to go", [en línea], Estados Unidos, *eturbonews.com*, 17 de julio 2009, Dirección U.R.L.: <https://www.eturbonews.com/20277/official-korea-sparkling-and-dynamic-korea-have-got-go/>, [consulta: 7 de febrero de 2019].
- Park, Hyong-ki, "Foreign Adviser Urges Lee to Foster National Brand", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 14 de mayo 2008, Dirección U.R.L.: [http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2008/05/129\\_24195.html#.XnLoZbFGBYI.link](http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2008/05/129_24195.html#.XnLoZbFGBYI.link), [18 de marzo 2020].
- Radio, KBS World, "Proceso de Concreción de la I Reunión Cumbre Intercoreana", [en línea], Corea del Sur, *KBS*, [http://world.kbs.co.kr/special/northkorea/contents/archives/summit/summit\\_2000.htm?lang=s](http://world.kbs.co.kr/special/northkorea/contents/archives/summit/summit_2000.htm?lang=s), [12 de febrero 2019].
- Reuters, "South Korea to send troops to Afghanistan", [en línea], Estados Unidos de América, *Reuters*, 30 de octubre 2009, Dirección U.R.L.: <https://www.reuters.com/article/oukwd-uk-afghanistan-korea-idAFTRE59T0YF20091030>, [24 de marzo 2020].
- Ryu, Chang-gi, "Koo named to lead nation branding committee", [en línea], República de Corea, *The Korea Times*, 10 de octubre 2012, Dirección U.R.L.: [http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2012/10/113\\_121952.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2012/10/113_121952.html), [26 de marzo 2020].
- Salmon, Andrew, "Post-Psy: Quo Vadis, Brand Korea?", [en línea], República de Corea, *Yonhap News Agency*, 12 de febrero 2013, Dirección U.R.L.: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20130207008700315?section=search>, [27 de marzo 2020].

### Fuentes electrónicas

- Affairs, Ministry of Foreign, *International Organization*, [en línea], República de Corea, Dirección U.R.L.: [http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_5462/contents.do](http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5462/contents.do), [consulta: 19 de febrero 2020].

- APEC, *Historia de APEC*, [en línea], Dirección U.R.L: <https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/History>, [consulta: 18 de Febrero 2020].
- Association, The American Marketing, *Branding*, [en línea], Estados Unidos, Dirección U.R.L: <https://www.ama.org/topics/branding/>, [consulta: 17/08/2019].
- Campos Posada, Ainhoa, *Belle époque: la edad dorada de París*, [en línea], España, Dirección U.R.L: [https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/belle-epoque-edad-dorada-paris\\_12854](https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/belle-epoque-edad-dorada-paris_12854) [consulta: 02/09/2019].
- Corea, Organización de Turismo de, *Korea's First Official Tourism Brand – “Korea Sparkling”*, [en línea], Reino Unido, Dirección U.R.L: [https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO\\_EN\\_13\\_2\\_2.jsp?keyword=&searchType=&gotoPage=22&cid=347609](https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?keyword=&searchType=&gotoPage=22&cid=347609), [consulta: 24 de febrero 2020]
- Csilla, Lakatos, Lars, Nilsson, "The Eu-Korea Free Trade Agreement: Anticipation, Trade Policy Uncertainty and Impact", [en línea], Unión Europea, *trade.ec.europa.eu*, Julio 2015, Dirección U.R.L: [https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/july/tradoc\\_153601.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/july/tradoc_153601.pdf), [consulta: 24 de marzo 2020].
- Denou, *La marca: origen, historia y evolución*, [en línea], México, Dirección U.R.L: <https://www.denou.com/> [consulta: 12/08/2019].
- Fisher, Rod, "Country Report South Korea", [en línea], Unión Europea, Dirección U.R.L: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/south-korea\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/south-korea_en.pdf), [consulta: 5 de marzo 2014].
- Freire R., Joao, "Destination Brands: Managing Place Reputation. Book Review", [en línea], Reino Unido, vol. 7, núm. 4, octubre 2011, Dirección URL: [https://www.researchgate.net/publication/263559355\\_Destination\\_brands\\_Managing\\_place\\_reputation\\_3rd\\_edition](https://www.researchgate.net/publication/263559355_Destination_brands_Managing_place_reputation_3rd_edition), [consulta: 15/08/2019].
- Ih-Prost, Olivia, Bondaz, Antoine, "South Korea trying to improve its Nation brand", [en línea], Francia, julio 2014, Dirección U.R.L: <https://www.semanticscholar.org/paper/South-Korea-trying-to-improve-its-nation-brand-Ih-Prost-Bondaz/e7206769c98a671d86e13e4e0cb77b359e874ae0>, [consulta: 23 de marzo 2020].
- Keith Dinnie, "Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current", [en línea], Estados Unidos de América, *KEI*, 4, Diciembre 2009, Dirección U.R.L: [www.keia.org/paper\\_series.php](http://www.keia.org/paper_series.php), [consulta: 24 de marzo 2020]
- Kim, Hwa-jung, "The Importance of Nation Brand", [en línea], Estados Unidos de América, *culturaldiplomacy.org*, noviembre 2012, Dirección U.R.L: [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\\_Kim\\_The\\_Importance\\_of\\_Nation\\_Brand.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf), [consulta: 25 de marzo 2020].
- Kim, Seo-yeon, "Ministry Launches ‘Global Korea Scholarship’", [en línea], República de Corea, *Press Release*, <http://english.moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=265&boardSeq=1525&lev=0&searchType=S&statusYN=C&page=23&s=english&m=0301&opType=>, [25 de marzo 2020].
- Lee, Myung-Bak, *Inauguration Speech of President Lee Myung-bak*, [en línea], República de Corea, Dirección URL: [http://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5676/view.do?seq=305917&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multiitmseq=0&itmseq1=0&itmseq2=0&companycd=&companynm=&page=691&titleNm=](http://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5676/view.do?seq=305917&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multiitmseq=0&itmseq1=0&itmseq2=0&companycd=&companynm=&page=691&titleNm=), [consulta: 18 de marzo 2020].
- Lee, Seung-ah, *Imagine Your Korea: nation's new tourism brand slogan*, [en línea], República de Corea, Dirección U.R.L: <http://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=120713>, [consulta: 23 de julio 2014].
- Liebsch, Jeff, *Korea Finally Ditches ‘Creative Korea’ Slogan Amid Plagiarism Charges and Corruption Connections*, [en línea], s/l, Dirección U.R.L: <https://brandinginasia.com/korea-ditches-creative-korea/>, [consulta: 4 de julio 2017].
- Magee, Will, *How The 2002 World Cup Became The Most Controversial Tournament in Recent Memory*, [en línea], Estados Unidos de América, Dirección U.R.L: [https://www.vice.com/en\\_uk/article/ywgx4y/how-the-2002-world-cup-became-the-most-controversial-tournament-in-recent-memory](https://www.vice.com/en_uk/article/ywgx4y/how-the-2002-world-cup-became-the-most-controversial-tournament-in-recent-memory), [consulta: 22 de febrero 2020].

- Martínez Rivas, Alicia, "El imperio ateniense ", [en línea], España, *Revista Clases de Historia*, agosto 2009, Dirección U.R.L: <http://www.claseshistoria.com/revista/2009/articulos/martinez-imperialismoateniense.pdf>, [consulta: 02/09/2019].
- Ministry of education, culture, sports, science and technology Japan, *CAMPUS Asia Program*, [en línea], Japón, DirecciónURL:[https://www.mext.go.jp/component/english/icsFiles/afiedfile/2017/09/13/1395541\\_001.pdf](https://www.mext.go.jp/component/english/icsFiles/afiedfile/2017/09/13/1395541_001.pdf), [consulta: 25 de marzo 2020].
- Morales, Edgar, "Cuando sorprende el crecimiento turístico", [en línea], México, *El Heraldo de México*, octubre 29, Dirección U.R.L: <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/cuando-sorprende-el-crecimiento-turistico/?fbclid=IwAR0jga1IF14lv6LK2PEpMW4rNMdQNBjtHUqbbAtWz8fHa7Yjo8EDvJHUbGI>, [03-11-2019].
- OMC, "República de Corea y la OMC", [en línea], *Organización Mundial del Comercio*, Dirección U.R.L: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/countries\\_s/korea\\_republic\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/korea_republic_s.htm), [consulta: 19 de febrero 2020].
- ONU, Noticias, *Corea del Sur ingresa a la CEPAL*, [en línea], Dirección U.R.L: <https://news.un.org/es/story/2008/03/1128931>, [consulta: 22 de febrero 2020].
- Organization, Korea Tourism, *Hangeul (alfabeto coreano)* [en línea], Corea del Sur Dirección U.R.L: [http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/KOI/6\\_2\\_view.jsp?cid=2537472](http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/KOI/6_2_view.jsp?cid=2537472), [consulta: 8/11/2019].
- País, Consejo Presidencial de Marca, *Background & Objective* [en línea], República de Corea, Dirección U.R.L: <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0118&m1=1&m2=3>, [consulta: 20 de marzo 2020].
- Representative, Office of the United States Trade, *U.S. - Korea Free Trade Agreement*, [en línea], Estados Unidos de América, Dirección U.R.L: <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/korus-fta>, [consulta: 24 de marzo 2020].
- Reputation, Institute, "2012 Country RepTrak™ Topline Report", [en línea], Estados Unidos, *Reputation Institute CountryReprtrak*, Dirección U.R.L: <https://www.reputationinstitute.com/country-reprtrak>, [consulta: 06-09-2019].
- Reunificación, Ministerio de, *Keynote Speech at the International Conference on the 60th Anniversary of the National Foundation (September 9, 2008)*, [en línea], República de Corea, Dirección U.R.L: [https://www.unikorea.go.kr/eng\\_unikorea/news/speeches/?boardId=bbs\\_000000000000036&mode=view&cntId=31992&category=&pageIdx=13](https://www.unikorea.go.kr/eng_unikorea/news/speeches/?boardId=bbs_000000000000036&mode=view&cntId=31992&category=&pageIdx=13), [consulta: 18 de marzo 2020].
- Romero Castilla, Alfredo, "Corea del Sur: del "milagro económico" a la era del FMI", [en línea], Argentina, *UBA*, Dirección U.R.L: <http://www.uba.ar/ceca/download/del-milagro-economico-a-la-era-del-fmi.pdf>, [consulta: 21 de febrero 2020].
- Summit, Nuclear Security, *2012 Seoul* [en línea], Estados Unidos de América, Dirección U.R.L: <http://www.nss2016.org/past-summits/2012>, [consulta: 24 de marzo 2020].
- The Royal Institute of International Affairs, Ghatham House, *Professor Simon Anholt Biography*, [en línea], Reino Unido, Dirección U.R.L: <https://www.chathamhouse.org/london-conference-2015/speakers/simon-anholt#>, [consulta: 12/10/2019].
- University, Yonsei, *World Students in Korea (WSK) Recruiting the 5th Batch*, [en línea], República de Corea, Dirección U.R.L:<https://oia.yonsei.ac.kr/news/newsMain.asp?bidx=2406&page=51&SFIELD=&GTXT=&gbn=A02&bgbn=R>, [consulta: 25 de marzo 2020].
- Wi, Tack-whan, *New national brand: Creative Korea*, [en línea], República de Corea, Dirección U.R.L: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=138232>, [consulta: 27 de marzo 2020].