

UNIVERSIDAD
EAFIT[®]

Centro de estudios
Asia Pacífico



REVISTA DIGITAL

MUNDO ASIA PACÍFICO

MAP

CENTRO DE ESTUDIOS ASIA PACÍFICO
UNIVERSIDAD EAFIT

Vol.6 | Número 11 | Junio - diciembre 2017 | ISSN 2344-8172

REVISTA DIGITAL

MUNDO ASIA PACÍFICO

MAP

CENTRO DE ESTUDIOS ASIA PACÍFICO
UNIVERSIDAD EAFIT

Vol.6 | Número 11 | Junio - diciembre 2017 | ISSN 2344-8172

www.eafit.edu.co/map
Nombre corto: revistadigi.mundoasiapacifico
doi: 10.17230/map
map@eafit.edu.co
Medellín-Colombia

La Revista Digital Mundo Asia Pacífico es una publicación académica semestral del Centro de Estudios Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Tiene como objetivo primordial realizar una aproximación y fomentar la investigación de la región en la comunidad académica interesada, a través de una exploración sistémica y metodológica del Asia Pacífico, siguiendo como parámetros las siguientes líneas de análisis: economía y finanzas, negocios y mercadeo, relaciones internacionales, cultura, educación, innovación y tecnología.

DIRECTORA

Adriana Roldán Pérez
Centro de Estudios Asia Pacífico
Universidad EAFIT

EDITORA

Maria Teresa Uribe Jaramillo
Centro de Estudios Asia Pacífico
Universidad EAFIT

EDITOR COLABORADOR

Camilo Pérez Restrepo
Centro de Estudios Asia Pacífico
Universidad EAFIT

COORDINADORA EDITORIAL

Sara Catalina Mesa Rivera
Estudiante de Administración de Negocios
Universidad EAFIT

COMITÉ EDITORIAL

Ignacio Bartesaghi, PhD
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Católica del Uruguay

Wonho Kim, PhD
Decano de la Escuela de Estudios Superiores
Internacionales y de Área
Universidad de Hankuk de Estudios Extranjeros de Corea

Thomas H Treutler, PhD
Director de la Maestría en Negocios Internacionales (MIB)
Universidad EAFIT

Oswaldo Morales, PhD
Director de Educación a Distancia de la Escuela de Administración de Negocios para Graduados
Universidad ESAN

Pío García, PhD
Coordinador Línea de Investigación de Estudios Asiáticos
Universidad Externado de Colombia

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Claudia Giraldo Ramírez
Departamento de Comunicación
Área de Comunicación Creativa
Universidad EAFIT

CONTENIDO

HALLYU Y SU PERCEPCIÓN POR LOS JÓVENES COREANOS EN EL CONTEXTO DE LA MARCA PAÍS COREANA 6

DEL ESPEJO DE AGUA A LA GLOBALIZACIÓN 2.0: UN LARGO TRECHO 27

RELACIÓN BILATERAL CHINA-JAPÓN: EL RESULTADO IMBORRABLE DE LA HISTORIA 41

ACTUALIDAD EN ASIA

MEGA-ACUERDOS COMERCIALES EN EL PACÍFICO Y LA ALIANZA DEL PACÍFICO: CONTEXTO Y PERSPECTIVAS 56

EL CRECIMIENTO DE LA CLASE MEDIA EN CHINA: ¿FUERZA MOTRIZ HACIA LA DEMOCRATIZACIÓN? 66

ANÁLISIS DE UNA CULTURA REFLEJADA EN EL DISEÑO: NAOTO FUKASAWA Y KENYA HARA 72

INFORME ESPECIAL SEMANA ASIA 2017 82

RESEÑAS 86

FERIAS EN ASIA: FERIA DE CANTÓN 87

ESPECIAL CONTACTO ASIA PACÍFICO 91

ESPECIAL DE IDIOMAS: APRENDE HINDI 93





EDITORIAL

Esta decimoprimer edición de nuestra revista digital Mundo Asia Pacífico es un esfuerzo por comprender los fenómenos que se presentan en la cambiante y fascinante región Asia Pacífico. El año 2017 ha sido un período de grandes transformaciones y sucesos en este lugar del mundo, marcados por el escalamiento de las tensiones en la península coreana y el continuo ascenso del gigante asiático que reafirmó a su líder Xi Jinping en el poder por cinco años más. El papel de Estados Unidos en la región se ha deteriorado desde que Donald Trump asumió el poder, conllevando a su retiro de las negociaciones del Acuerdo de Asociación-Transpacífico (TPP), y a constantes tensiones con China y Corea del Norte. Con la retirada de Estados Unidos del TPP, se redujo la importancia de este mega acuerdo como zona de libre comercio por el peso que tenía la economía estadounidense, ocasionando la entrada del bloque a un limbo, mientras se presenta un proceso lento de nuevas negociaciones bajo el liderazgo de Japón, para dar continuidad a un acuerdo que represente los diversos intereses de los demás miembros. Por otro lado, mecanismos regionales como la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) parecen fortalecerse al celebrar 50 años desde su constitución, pese a las problemáticas internas de sus países que afectan la seguridad humana de la región, como es el caso de la crisis de refugiados en Myanmar, específicamente, de la etnia rohingya.

La Asociación Económica Integral Regional (RCEP) continúa sin llegar a un acuerdo en sus ya 20 rondas de negociaciones desde 2013, debido a conflictos de intereses entre sus 16 miembros, principalmente derivados de la liberalización arancelaria.

La negociación del RCEP es también un escenario de encuentro entre China y Japón, las economías más importantes del Asia Pacífico. Pese a sus diferencias históricas y disputas territoriales, estas dos naciones asiáticas parecen haber encontrado en sus relaciones comerciales un punto de convergencia que brinda estabilidad a la región.

Por su parte, América Latina se fortalece con la Alianza del Pacífico como un mecanismo sólido con un enfoque hacia el Asia Pacífico, el cual ya cuenta con la figura estratégica de Estado Asociado para negociar acuerdos de libre comercio con terceros que incluyen inicialmente a Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur. De esta manera, la Alianza del Pacífico demuestra un interés importante por promover la integración comercial a través del Pacífico para el fortalecimiento de sus economías. América Latina tiene una ventana de oportunidad para reforzar sus vínculos con la región asiática promoviendo la inversión y la cooperación, para lo cual resultan relevantes mecanismos ya existentes como el marco de cooperación entre la Alianza del Pacífico y ASEAN. La coyuntura actual ofrece además, la oportunidad de aprovechar los acuerdos comerciales existentes, lo cual resulta de especial importancia para Colombia, quien luego de un año de la entrada en vigor de su TLC con Corea del Sur aún tiene un camino por recorrer para potenciar sus exportaciones a este mercado asiático y para atraer la inversión coreana hacia los sectores productivos de la economía nacional.

En estos escenarios se mueve la presente edición, recorriendo diversas temáticas que buscan brindarle al lector una mirada multidisciplinaria y diversa para entender el devenir de Asia Pacífico. Esperamos que disfruten este panorama de la región tanto como nosotros lo hacemos cada día que nos acercamos a ella.



Maria Teresa Uribe Jaramillo
Editora de la Revista Digital MAP
Correo: muribej1@eafit.edu.co



Shutterstock.com

HALLYU Y SU PERCEPCIÓN POR LOS JÓVENES COREANOS EN EL CONTEXTO DE LA MARCA PAÍS COREANA

(Hallyu perceived by young Koreans in the context of Korean Nation branding strategy)

**Andrii Ryzhkov¹**

Universidad Autónoma de Nayarit
andrii.ryzhkov@uan.edu.mx

Nayelli López Rocha²

Universidad Autónoma de Nayarit
nayelli.lopezr@uan.edu.mx

Abstract

This article analyzes the perceptions of young Koreans about the representativeness of the cultural phenomenon called *Hallyu* (or the “Korean Wave”) in the context of the Nation Branding strategy of the Republic of Korea. The work is based on the surveys applied to university students from three different institutions in South Korea, on the analysis of the collected data and fieldwork. This research, sustained by the information obtained from primary sources, provides a reflection – that has not been previously elaborated, neither in Korean society, nor in other countries – on the Nation branding strategies of South Korea, headed by the state, yet not supported by the society of the Asian country in focus. The analysis of the collected data permits to question the discourse that is postulated by the power structures of the Republic of Korea.

Keywords

Korea, Nation branding, *Hallyu*, cultural image, “Korean Wave”, self-image.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo indagar en las percepciones de los jóvenes coreanos sobre la representatividad del fenómeno cultural llamado *Hallyu* (o la “Ola coreana”) en el contexto de la Marca País de la República de Corea. El trabajo se fundamenta en encuestas aplicadas a estudiantes universitarios de tres diferentes instituciones en la República de Corea, en el análisis de la información extraída y en trabajo de campo. Esta investigación aporta, desde los datos recopilados de fuentes primarias, una reflexión que no se ha elaborado previamente, ni en la sociedad coreana, ni en otros países, sobre las estrategias de la marca país de la República de Corea, encabezadas desde el Estado, pero no sustentadas por la sociedad del país asiático. El estudio permitió llegar a una conclusión que cuestiona el discurso que se maneja desde las estructuras de poder de la República de Corea.

Palabras clave

Corea, Marca País, *Hallyu*, imagen cultural, “Ola Coreana”, auto-imagen.

¹ PhD en Lenguas de Asia y África con especialidad en lengua coreana. Graduado de la Universidad Nacional de Kiev.

² PhD en Estudios Coreanos en la Universidad Hanyang en Seúl. Magister en Estudios de Asia y África con especialidad en Corea en el Colegio de México.

Introducción

HALLYU COMO UNO DE LOS PILARES DE LA MARCA PAÍS COREA³

A lo largo de los últimos quinquenios, los gobiernos coreanos se han esforzado para mejorar la imagen de su país en el exterior como un Estado dinámico e innovador⁴. Dicha política ha culminado en el año 2009 con la institucionalización del Comité Presidencial de la Marca País⁵ (PCNB⁶ por sus siglas en inglés) durante la presidencia de Lee Myung-Bak⁷.

Uno de los elementos que el país asiático ha deseado proyectar hacia el exterior es la promoción del fenómeno denominado *Hallyu*⁸ (o ya bien conocido en español como la “Ola Coreana”). Sin embargo, a partir de que el *Hallyu* ha presentado un declive desde el año 2006, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea, expresó su intención de ayudar a expandir el *Hallyu* más allá de su tradicional forma de K-pop y dramas, para incluir otros elementos representativos de la cultura coreana como la comida, la moda y los productos impresos. Así, surge el “Hallyu 2.0”, apoyado por el proyecto del “Han Style”, con el fin de transformar la cultura tradicional coreana en una marca de estilo de vida global a través de la comercialización (Cheng, 2008: 82). El estilo “Han”, enfatiza “lo coreano” que aspira a transformarse en un estilo de tendencia en el espacio mundial.

Estructuralmente, hoy en día el fenómeno *Hallyu* representa un conjunto de varios elementos consumidos globalmente y, según el desglose oficial que aparece en los reportes del gobierno coreano, la “Ola Coreana” comprende desde media (dramas), música, cinematografía, animación (caricaturas), juegos de video y productos impresos (KOTRA y KOFICE, 2016: 9). El *Hallyu* como fenómeno ha sido estudiado desde diferentes aproximaciones, refiriéndose a él como un fenómeno que contiene elementos de la cultura coreana tradicional y contemporánea, como comida, artes marciales, lengua,

³ En términos simplistas, en este trabajo se entiende por estrategia de Marca País, la comunicación de ideas y la información sobre una nación en las audiencias extranjeras con el fin de cambiar, mejorar o reforzar las existentes actitudes o creencias sobre el país-emisor. Se trata del moldeo y gestión de la imagen del país. “La Marca país acentúa la identidad del país y refleja sus aspiraciones, pero no se puede mover mucho más allá de las realidades sociales existentes” (Melissen, 2005: 20). Para mayor discusión sobre la definición de la estrategia Marca País, véase, por ejemplo: Fan (2006); Aronczyk (2008); Kaneva (2011); Ryzhkov et al. (2015); Ryzhkov (2016a).

⁴ El eslogan “Dynamic Korea” (“Corea Dinámica”) fue creado por la administración de Kim Dae-jung para el Mundial del fútbol Corea-Japón 2002, y, según Li-Chih Cheng, fue el primer intento a nivel gubernamental para crear la marca país nacional (Cheng, 2008: 75). Después, la Organización de Turismo de Corea debutó en 2007 con un nuevo eslogan “Korea Sparkling” (“Corea Brillante”), concebido por el especialista en la gestión de marca país y académico Simon Anholt, pero después de ser ridiculizado por evocar bebidas burbujeantes, en el año 2014 fue reemplazado por “Imagine your Korea” (“Imagina tu Corea”) (Lee, 2015: 132). Bajo la administración de la presidente Park, se aprobó el eslogan “Korea creative” (“Corea creativa”) el cual ha sido a su vez retirado por la actual administración.

⁵ Según Keith Dinnie los detalles de la estrategia de marca país surcoreana se puede resumir en un plan de acción de 10 puntos: 1) Promover el Taekwondo; 2) Enviar 3,000 voluntarios al extranjero cada año; 3) Adoptar al *Hallyu* (la “Ola Coreana”) como programa; 4) Introducir la beca Corea Global; 5) Adoptar el programa Campus Asia; 6) Incrementar la ayuda externa; 7) Desarrollar un estado de arte y tecnología; 8) Nutrir las industrias de la cultura y el turismo; 9) Tratar mejor a los extranjeros y a las familias multiculturales; 10) Ayudar a los coreanos a ser “ciudadanos globales” (Dinnie, 2009: 4). De aquí en adelante todas las traducciones de las citas originales del inglés al español son nuestras. Para las versiones más completas sobre dicho plan de acciones en inglés y español, véase, correspondientemente: Park (2010: 21-24); Ryzhkov (2016b: 351).

⁶ Presidential Council on Nation Branding.

⁷ Lee prometió poner especial atención para promover la cultura coreana, la cual no es bien conocida en comparación con su desarrollo económico. También enfatizó la importancia de la diplomacia cultural, diciendo “Nuestra cultura tradicional, en conjunción con nuestra habilidad tecnológica, sin duda transmitirá al mundo una imagen de una Corea más atractiva” (Cheng, 2008: 78).

⁸ Según la definición de la Organización de Turismo de Corea, “La “Ola Coreana” se refiere a la dispersión de la popularidad de la cultura pop de Corea a través de Asia. También conocida como “Fiebre Coreana” o “Hallyu”, la “Ola Coreana” ha hecho una incursión muy útil en Asia, América Latina y África. Iniciando en la última etapa de la década de 1990 y ampliada en parte por las canciones pop coreanas, la Ola Coreana llegó a ser un fenómeno a principios del 2000 cuando las telenovelas pegaron fuerte y con éxito en países de Asia” (citado en López Rocha, 2012: 580).

moda y hasta productos o prácticas medicinales de la medicina coreana tradicional, que buscan promover la fiebre por Corea en todo el mundo (López Rocha and Ryzhkov, 2014: 124).

La República de Corea ha desarrollado diferentes maneras de interactuar en el plano internacional, por ello, desde finales de la década de los noventa, se percató de la ventaja de integrar el aspecto socio-cultural del *Hallyu* para el crecimiento continuo y progresivo del país (López Rocha, 2012: 579). En la fase inicial de dispersión de la “Ola Coreana”, el gobierno del país asiático compró los derechos de algunos dramas producidos en su propio país, que en su momento mostraron éxito en varios países del mundo, y los distribuyó gratuitamente en otras sociedades. Según Shuling Huang, esto tenía básicamente la intención primaria de promover una imagen positiva de Corea en el mundo (Huang, 2011: 9). En México, por ejemplo, uno de los elementos del *Hallyu* – dramas (telenovelas coreanas) han sido diseminadas en los espacios mediáticos mexicanos de televisión abierta gratuitamente (López Rocha, 2012: 586-588). En el momento cuando el gobierno coreano estaba implementando la primera estrategia marca país, *Hallyu* ya había hecho camino en la formación de la imagen de la Corea contemporánea en varias partes del mundo.

Desde el punto de vista teórico-conceptual, la gestión de la imagen país, en palabras de Keith Dinnie, está vinculada a dos áreas de estudio:

Aunque la marca país y la diplomacia pública comparten metas similares con respecto a la mejora de la imagen de una nación, el hecho de que ambas emanen de disciplinas académicas diferentes ha resultado en una significativa falta de integración conceptual. A grandes rasgos, los orígenes de la marca país descansan en los negocios, mientras que los orígenes de la diplomacia pública, descansan en las relaciones internacionales; y dentro de la arena académica, las dos disciplinas raramente coinciden. Esto sin duda cambiará en tanto el interés en ambas, la marca país y la diplomacia pública, continúa creciendo (2009: 2).

Si estamos hablando de la estrategia de la marca país coreana elaborada en el año 2009, ésta tiene tanto los elementos de la diplomacia convencional – en especial con los componentes del poder blando – como del emprendedor sector privado, desde el cual inicialmente surgió el *Hallyu*. Es lógico que la decisión del gobierno surcoreano fuera a aprovechar el triunfo mundial de la “Ola Coreana”, incorporándola en sus nuevas políticas. Aquí podemos hablar de una fusión de lo comercial⁹ con las políticas del Estado. En algunos casos, según Simon Anholt, el posicionamiento de la marca país de las naciones une al comercio y a la cultura como una fuerza potente para generar prosperidad (Anholt, 2003a: 223). Pues el gobierno de Lee Myung Bak tenía planeado desarrollar el *Hallyu* para el mejoramiento de la imagen nacional, además del crecimiento de la economía nacional (Kim y Jin, 2016: 5524). De una manera parecida la “Ola coreana” fue percibida por la ex presidente Park en años recientes. Según algunas observaciones, las administraciones conservadoras de Lee y Park adoptaron al *Hallyu* principalmente como poder blando para exaltar al Estado-nación en la sociedad global (Kim y Jin, 2016: 5528).

Por lo tanto, cuando la estrategia del posicionamiento de marca país apenas se estaba definiendo como una política sólida y congruente, el *Hallyu* ya estaba participando en la proyección de la imagen país surcoreana en algunos países alrededor del mundo.

⁹ Por ejemplo, según Kim Sue-young, la “Ola Coreana” es responsable de haber conseguido más de mil millones de dólares anuales en ingresos para Corea del Sur a través de las exportaciones culturales (citado en López Rocha, 2012: 580).

A pesar de su naturaleza sumamente comercial, dicho fenómeno producido por la industria cultural y del entretenimiento, ya estaba trayendo ciertos beneficios a Corea, tanto tangibles como intangibles, y por ello, fue incluido en las estrategias gubernamentales enfocadas al fomento y al reforzamiento de una imagen positiva del país asiático hacia el exterior. El gobierno surcoreano estaba consciente de que “el incremento en los esfuerzos de marca país en Corea sugería que la representación diplomática evolucionara y que el intercambio cultural y las exportaciones debían ser considerados como una parte integral del cambio político de Corea del Sur” (Cheng, 2008: 74). Es cierto que una fusión entre el *Hallyu*, que despertó el conocimiento sobre Corea y el interés por el país asiático, y la diplomacia convencional, pudiese resultar aún más fructífera si se unieran los esfuerzos, en vez de utilizar solamente la política exterior del Estado a través de los canales regulares.



HALLYU Y SU PERCEPCIÓN LOCAL

La imagen país o marca país está ligada no solamente a las percepciones sobre el país entre las audiencias receptoras globales, sino que también, estas percepciones se reciben, directa o indirectamente, por la opinión pública dentro de la misma sociedad, pues la participación de la sociedad en las iniciativas gubernamentales es de suma importancia. Es de ese conjunto social de donde se nutre la imagen nacional emanada de la realidad que es proyectada hacia otras sociedades.

La importancia del respaldo de la imagen por la nación, se refleja bien en los sinónimos del término “marca país” – los conceptos de “Gestión de la reputación nacional” o “Identidad competitiva” sugeridos por Simon Anholt¹⁰. Uno de los elementos fuertes que juega un papel fundamental en la promoción de una imagen país es la identidad nacional. Sin embargo, es todo un reto lograr que las iniciativas del gobierno sean aceptadas e interiorizadas por la sociedad, para que la misma esté de acuerdo con las propuestas y las respalde. De lo contrario, sin este hilo conector y sin el entendimiento

¹⁰ Véase, por ejemplo: Anholt (2007).

mutuo entre los tomadores de decisiones y la sociedad, muchos proyectos gubernamentales de posicionamiento de naciones o territorios, fracasan por ser percibidos por la población con hostilidad, por ignorar las aspiraciones de la sociedad, o incluso, herir la dignidad nacional. En el caso de Corea, a pesar de tener los elementos comerciales en su estructura, el *Hallyu* no deja de ser, según algunas observaciones, parte de la cultura popular coreana y un fenómeno cultural nacido en dicha sociedad asiática, puesto que todos los elementos culturales que lo identifican, han sido creados en la cultura coreana y por su sociedad, posiblemente se originaron en Corea o pasaron por un proceso de adaptación allí, generando una forma o expresión propia (Lopez Rocha, 2013: 619).

El *Hallyu* se sustenta en parte en el orgullo que genera en los coreanos el posicionamiento internacional que éste le brinda al país. Por ejemplo; en los noventa el mercado local coreano estaba inundado de productos culturales estadounidenses y japoneses. Por ello, cuando el *Hallyu* inició su popularización en Asia, el orgullo nacional que este fenómeno provocó, permitió posicionar al *Hallyu* como vehículo para la internacionalización de Corea en el exterior. De acuerdo con H.-J. Cho, el discurso de la identidad nacional – que se utilizó en ese momento – enfatizaba la importancia de las ventas de los productos coreanos culturales en el mercado global (citado en Huang, 2011: 6). Fue en el periodo del gobierno de Kim Dae-jung en el que el fenómeno de la “Ola Coreana” empezó a capturar el gusto y la atención pública, y los conceptos de cultura y exportación se percibían ligados (Lee, 2013b: 132-133). Shuling Huang nos dice que:

La industria de la televisión coreana copió el género de dramas de moda de Japón, produciendo espectáculos [...] para atraer a la afluente generación joven llamada *shinsedae*. Aquellos dramas coreanos lograron una gran popularidad, no sólo en el mercado doméstico, sino también a lo largo del Este asiático, acomodándolos en la Ola coreana que traía efectivo al país. [...] Más importante, Corea ha ascendido a los primeros diez lugares en el orden de los medios masivos regionales, un símbolo de orgullo nacional. Así, la industria cultural no es sólo un signo de crecimiento económico, sino también de identidad cultural (2011: 7).

Como resultado de la popularidad en el extranjero del K-pop y la aparición de las películas coreanas en los festivales cinematográficos en el extranjero, la auto-percepción acerca de la gente creció, interpretándose así, según Dong-Hun Lee, en el crecimiento del orgullo nacional (Lee, 2013a: 104). Este último se percibe no sólo por los coreanos:

A pesar de la perspectiva que tengamos, debemos empezar con una celebración: la de aquéllos en las industrias culturales que en años recientes han hecho “padre” a Corea. Durante más de 30 años de mi participación en los Estudios Coreanos, siempre he peleado con las imágenes perdurables de Corea en Europa y Estados Unidos: imágenes de pobreza y destrucción en la guerra de Corea que son aún perpetradas por programas repetidos [...] imágenes de un Norte bélico y amenazante, imágenes de protestas estudiantiles y trabajadores en huelga, y, en términos de industria, imágenes de coches, computadoras y teléfonos móviles considerados un poco inferiores a los fabricados en Japón. Esto, claramente, no es más el caso (Howard, 2013).

Así podemos asumir, que los éxitos del *Hallyu* resultaron en el reforzamiento del orgullo y, consecuentemente, de la identidad nacional. Este último elemento, de hecho, está visto como esencial por muchos gobiernos en el proceso de planeación y desarrollo de las estrategias de marca país. Es importante resaltar que son exitosas cuando el público local se comunica con

las audiencias extranjeras, cuando una porción substancial de la población del país – no sólo sirvientes civiles y representantes pagados – quedan detrás de la estrategia y la viven en sus acuerdos diarios con el mundo exterior (Anholt, 2003b: 123). Wally Olins menciona que es esencial recordar que la audiencia local/nacional tiene que entender y apoyar el programa (Olins, 2005: 178). Como observa Thorhild Widvey, una imagen nacional debe satisfacer tres requerimientos: debe ser genuina y confiable, debe ser anclada internamente, y debe ser percibida como atractiva en aquellos mercados que se desea alcanzar (citado en Henrikson, 2005: 84). La evaluación de las percepciones actuales sobre la nación, por parte no sólo de los receptores extranjeros, sino también por la audiencia doméstica, es la primera etapa de la implementación de la estrategia de marca país (Aronczyk, 2008: 50). “Una parte clave [...] es tratar de construir una reputación justa, verdadera, poderosa, atractiva, y genuinamente útil para sus propósitos económicos, políticos y sociales que, de manera honesta, refleje el espíritu, el carácter y el deseo de su gente” (Anholt, 2012: 111). Además:

Para los ciudadanos nacionales en particular, la función clave es “vivir la marca” – que es, representar actitudes y comportamientos que son compatibles con la estrategia de la marca. Al “sumergirse” ellos mismos en la identidad de la marca, los ciudadanos portan “los microbios de la marca” e “infectan” a aquéllos con quienes entran en contacto. Este rol es descrito como un “embajador de marca”, “campeón de marca”, o “portador de marca” (Aronczyk, 2008: 54).

No obstante, la importancia de la comunicación recíproca con la sociedad con el fin de indagar si su aceptación y respaldo hacia la “Ola Coreana” sigue vigente, sorprendentemente, durante la presente investigación en las bases de datos consultadas como Google Scholar, no se mostraban muchos trabajos académicos sobre la percepción del *Hallyu* o del cómo este fenómeno es percibido por la gente coreana. Los reportes de las agencias coreanas de monitoreo, también se enfocan primordialmente en el desempeño e impacto del fenómeno en el extranjero, así como los acontecimientos económicos de ello¹¹. También existe un sinnúmero de estudios de las opiniones de los extranjeros acerca de la “Ola Coreana” o sobre el consumo de productos coreanos activamente promocionados debido a la popularidad de la misma en muchos países. Por el contrario, estudios sobre la percepción interna del *Hallyu*, son mínimos. Una de las escasas referencias sobre la percepción del *Hallyu* en Corea se relata a continuación.

Dentro de Corea, los consumidores se están aburriendo. El principal tema es el contenido y la variedad. Los temas de los dramas son similares y predecibles y los conceptos y estilos de los grupos musicales y cantantes se están haciendo uniformes. Y con la cultura pop orientada a los artistas, la personalidad de la Ola Coreana tiene una falta de variedad (Seo, Jung, Joo y Lee 2013: 10).

El reto con el *Hallyu* es que, aún cuando este fenómeno ha podido comunicarse de una manera exitosa con el exterior, no deja de ser un proyecto comercial, lo que puede interpretarse en diferentes imaginarios y percepciones dentro de la sociedad surcoreana. Es por esta razón, que el PCNB junto con el centro de investigación SERI¹², involucrado en los procesos de asesoría,

¹¹ Para averiguar este aspecto se consultó una tesis de maestría, donde se hace un análisis minucioso de los reportes en coreano principalmente de KOCCA (Korea Creative Content Agency, por sus siglas en inglés) del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea, que abarca un período del año 2008 hasta el 2012. Para mayores detalles, véase: Kalshoven (2014).

¹² Por sus siglas en inglés: Samsung Economic Research Institute.

gestión y monitoreo de las estrategias de la marca país surcoreana, han ido midiendo las opiniones acerca de los elementos de la política nacional y de la gestión de la imagen. Con base en los índices existentes, SERI ha desarrollado su propia herramienta denominada NBDO¹³, que presenta datos sobre la dinámica de la percepción de la imagen país a través de encuestas. De hecho, dos de los rubros de este octágono NBDO corresponden a los rubros “Celebridades” y “Cultura moderna” relacionados ampliamente con el Hallyu. Estos dos elementos tienen gran potencial para el futuro crecimiento de la popularidad de la “Ola Coreana”, así como el aumento en el número de personalidades en cultura y deportes (Lee, 2012a).

La escasa información sobre los imaginarios de los coreanos sobre el *Hallyu* que aparece en uno de los reportes de SERI correspondiente al año 2010, donde se muestra que ambos rubros no alcanzaban las aspiraciones establecidas (Lee, 2010: 108). Según otro reporte de SERI, en los años 2011 y 2012 (Lee, 2013a: 105) esta misma percepción doméstica mejoró bastante y superó las expectativas para esos periodos. Lamentablemente, el limitante de los estudios de la imagen propia por parte de SERI es que ésta sólo se basa en información proporcionada por los líderes de opinión (Lee, 2012b: 97; Lee, 2013a: 100) sin tomar en cuenta las percepciones del público – la sociedad – en general y, sobre todo, de los jóvenes coreanos que fungen como el público principal hacia el que va dirigido el consumo doméstico del *Hallyu*.



El papel de la cultura es absolutamente fundamental para la agenda exterior de un país, porque en la cultura reside una buena parte de la personalidad nacional y los denominadores comunes que definen a un Estado, y éste encuentra en ella su expresión histórica, sus manifestaciones materiales traducidas en patrimonio, en distintas obras culturales y, de alguna manera, lo que se engloba como proyecto de nación y se refleja en la identidad colectiva (Tovar y de Teresa, 2012: 187). Debido a la situación de interdependencia entre la autoimagen de los coreanos en cuanto a su cultura y la representati-

¹³ Por sus siglas en inglés: Nation Brand Dual Octagon. Sus ocho rubros representan; “Economía / corporaciones”, “Ciencia / tecnología”, “Infraestructura”, “Políticas / instituciones”, “Patrimonio”, “Cultura moderna”, “Gente y celebridades”. Para mayor información véase: Lee (2013a: 100).

dad del *Hallyu* para la República de Corea como uno de los elementos principales de su posicionamiento de marca país, podemos formular dos hipótesis y una pregunta exploratoria en la presente investigación.

H1: Si bien es cierto que el *Hallyu* ha sido significativo para la imagen exterior de Corea y ha tenido un impacto positivo en ella, los principales destinatarios de este fenómeno dentro de la misma sociedad, es decir los jóvenes del país asiático, deben tener una percepción predominantemente positiva de éste.

H2: En tanto la popularidad del *Hallyu* en el mundo va creciendo, este hecho debería interpretarse en la aceptación y satisfacción de la población joven coreana con el mismo.

PE: ¿En qué consisten las percepciones del *Hallyu*, en términos de su representatividad dentro de la estrategia gubernamental de marca país en cuanto a la cultura, tanto positivas, como negativas? Es decir, ¿Qué tanto, parafraseando a Melissa Aronczyk, están “contagiados” los jóvenes coreanos por los “microbios de la marca país” en cuanto al *Hallyu* – principal promotor de la imagen de Corea en el mundo, – y si son “portadores de la marca” capaces de “infectar” a los receptores extranjeros?

Metodología

RECOLECCIÓN DE DATOS

Para poder indagar en las percepciones de los jóvenes coreanos acerca del *Hallyu*, que es el tema guía de esta investigación, se parte de información recopilada a través de la elaboración de trabajo de campo en la República de Corea, durante un periodo comprendido del fin del año 2013, a principios del año 2014. Además de la observación en campo y de conversaciones con los jóvenes involucrados. Se aplicaron encuestas directamente a jóvenes estudiantes en tres universidades de la República de Corea – las universidades Kyung Hee, HUFS¹⁴ y Hansei, los planteles ubicados respectivamente en tres ciudades de Corea, Suwon, Yongin y Gunpo en la provincia de Gyeonggi-do que es la zona conurbada de la ciudad capital de Seúl.

Las encuestas fueron aplicadas en el idioma coreano y contenían dos interrogantes cerradas: *¿Usted conoce sobre el Hallyu?* y *¿Usted piensa que el Hallyu representa a Corea en el mundo apropiadamente y/o suficientemente?* Si bien la primera de ellas es formal, a partir de la segunda se pretende trabajar la primera hipótesis. La última pregunta fue acompañada por una solicitud para que justificaran su elección, lo que permitió obtener las respuestas sobre la segunda hipótesis y la pregunta exploratoria. Para ello, se les dejó a los encuestados el espacio para una respuesta abierta.

De esta forma se recopilaron 355 encuestas, las cuales fueron divididas en dos categorías – entre los que sí consideraban al *Hallyu* ser representativo y los que opinaban lo contrario. A continuación se presenta el estudio minucioso de las respuestas, que reúne los aspectos cualitativo y cuantitativo de la información recopilada, además del análisis del contenido¹⁵.

Cabe señalar que a partir de la pregunta principal, hubo 13 casos que se han considerado particulares porque no contenían respuesta ó porque se dieron dos respuestas al mismo tiempo. Estas respuestas no contienen justificación o, ésta oscila entre varias especificaciones¹⁶. Cuatro de los encuestados no explicaron si conocen sobre el *Hallyu* y uno señaló que no.

¹⁴ Por sus siglas en inglés: Hankuk University of Foreign Studies.

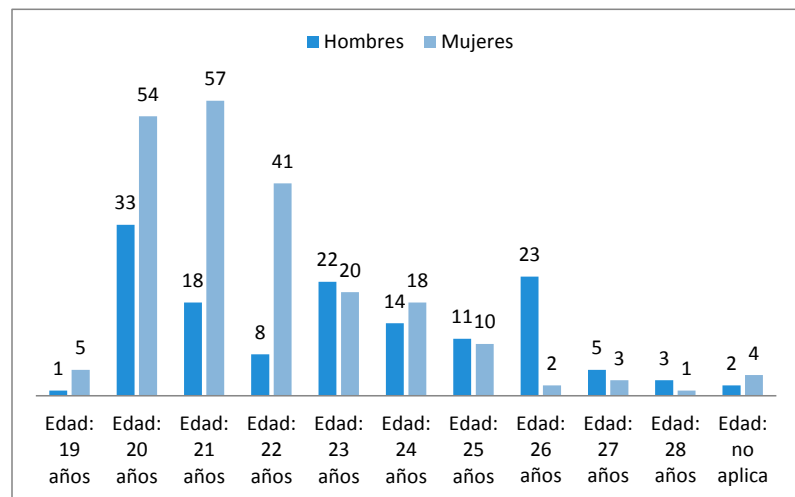
¹⁵ Todos los datos recopilados en el idioma coreano fueron traducidos al español por los autores de éste trabajo.

¹⁶ Son algunas de ellas: “Está representando Corea completamente, pero no sé si apropiadamente. De todas formas, es famoso y de moda”, “No sé, hay aspectos que representan bien, pero creo que le falta muchas cosas. En el futuro tenemos que hacer más esfuerzos”.

Información demográfica

La información demográfica, tal como género, edad y nivel educativo, se incluyó en la encuesta para demostrar la población analizada. El panorama general de la población de los jóvenes está clasificado por edad y género el cual se observa a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Información sobre la edad y género de la población coreana estudiada



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

Como se muestra en el primer gráfico, el estudio se enfoca en un total de 140 hombres y 215 mujeres. La predominancia femenina es notable en especial hasta los 22 años de edad, y después de los 23 parece más o menos equilibrada en comparación con los varones, no obstante, la concentración de la población masculina es notablemente mayoritaria a los 26 años. Una de las posibles explicaciones de este fenómeno es que los hombres están obligados a prestar su servicio militar ingresando al ejército después de que entran a la universidad y luego regresan al aula una vez que terminan su entrenamiento en el ejército. El último rubro del gráfico 1 corresponde a casos cuando a los estudiantes se les olvidó mencionar su edad en la encuesta.

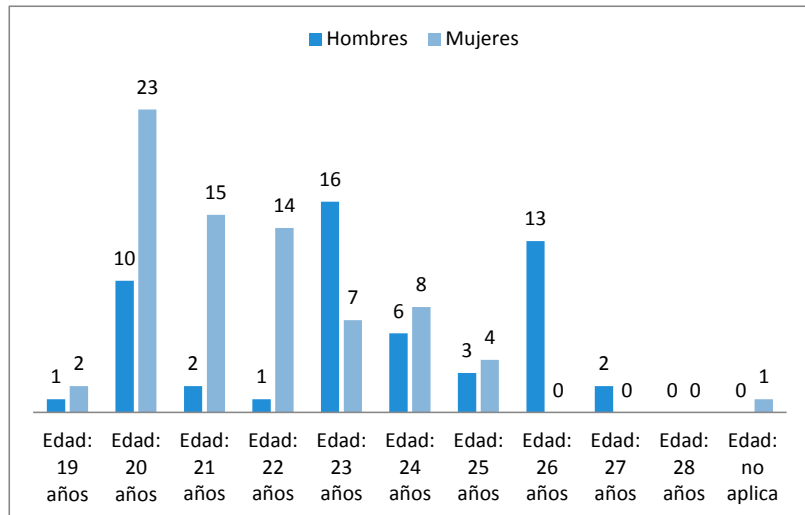
También es necesario mencionar que cuando hablamos de la edad coreana, se debe considerar que ésta se calcula de una manera diferente que en Occidente – al nacer se considera que tienen aproximadamente 1 año de edad por lo que popularmente se puede simplemente sumar un año a la edad occidental o restar, en su caso. Existen dos formas – la “edad coreana” y la edad calculada a partir de la fecha de nacimiento. Este asunto lo dejamos a consideración de los encuestados y procesamos la información a partir de los datos proporcionados por los estudiantes.

Resultados

¿A FAVOR DEL HALLYU?: ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LAS RESPUESTAS

El panorama demográfico sobre los que afirmaron que el *Hallyu* representa Corea en el mundo apropiada y suficientemente, se muestra a continuación en la tabla 2.

Tabla 2. Información sobre la edad y género de la población coreana estudiada: “A favor” del Hallyu.



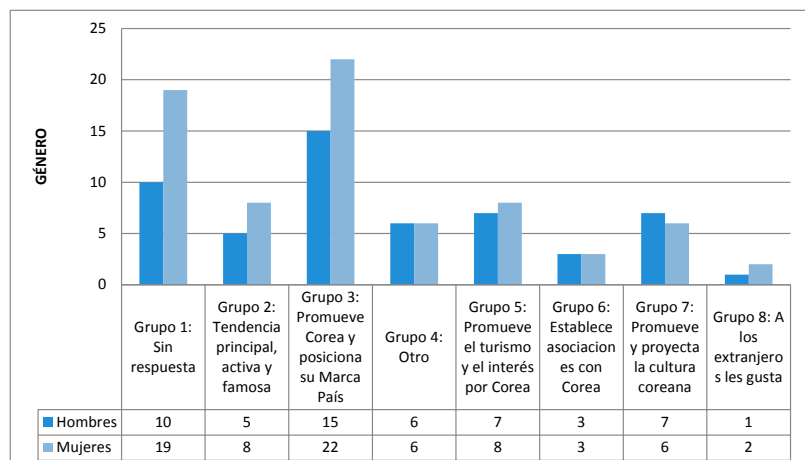
Fuente: Elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

En este caso, las mujeres también dominan en número – 54 de los varones y 74 de las mujeres están de acuerdo con que el fenómeno *Hallyu* representa a la República de Corea en el mundo. Y otra vez, en los 23 años de edad, es cuando se establece un relativo equilibrio entre los encuestados de ambos sexos. Está claro que las estudiantes de 20 a 22 años son las que están más de acuerdo con la fuerza representativa del *Hallyu* para su país, en comparación con las de otras edades.

Así podemos ver que la H1 fue descartada ya que el total de 128 estudiantes “a favor” de la idea de que la “Ola Coreana” es representativa de Corea en el extranjero, es la menor parte de entre la población analizada.

Ahora, para poder responder la primera parte de la pregunta exploratoria, se propone la siguiente clasificación propia, elaborada a partir del análisis del contenido de las respuestas. Cabe señalar que tal clasificación es aproximada a las respuestas reales, pues los nombres de los rubros sólo representan las ideas concretas, asociadas al contenido de las opiniones de los encuestados, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Población coreana estudiada “a favor” del Hallyu: Representación por razón y género



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

El rubro "Grupo 1" resultó uno de los más representativos para la población estudiada, lo cual permite afirmar que, los encuestados, no son conscientes del proceso de creación de imagen nacional que promueve el *Hallyu*. Los jóvenes del "Grupo 2" piensan que la "Ola Coreana" es representativa para Corea, porque considerando que la música pop es el elemento más representativo de este fenómeno cultural, las respuestas afirman que el "K-pop es la corriente principal en la industria musical coreana", que el *Hallyu* "muestra mucha actividad" o que "es famoso", "en todo caso, ya está representando a Corea", etc., según muestran los datos obtenidos.

El rubro con más respuestas es el "Grupo 3"¹⁷, donde los estudiantes coincidieron en que el *Hallyu* tiene una capacidad promotora para el país asiático hacia el exterior bastante fuerte. Los comentarios están ligados a un buen impacto de la "Ola Coreana" a la imagen del país proyectado.

En el "Grupo 4" se encuentran todas aquellas respuestas que no se pueden considerar de interés académico, puesto que tienen poco sentido para justificar la respuesta¹⁸.

El "Grupo 5"¹⁹ se interpreta en el conocimiento o conciencia sobre Corea en el mundo. A diferencia del rubro anterior, en el que el *Hallyu* aparece como un elemento que representa a Corea, piensan que anteriormente Corea no era conocida por las audiencias extranjeras.

En las respuestas del "Grupo 6"²⁰ *Hallyu* se percibe como un elemento que hace a los extranjeros pensar en Corea por asociación. Es decir, la República de Corea se coloca en los imaginarios del público extranjero como el país de origen de la "Ola Coreana", dejando latente en la mente de los receptores la idea o imagen de Corea.

Acercas del "Grupo 7"²¹ se puede decir que, aunque las respuestas son afirmativas, se percibe que la "Ola Coreana" está ligada sólo a la imagen cultural.

En lo que respecta al "Grupo 8"²² podemos asumir que la "Ola Coreana" se piensa como un fenómeno que ayuda a desarrollar empatía o afecto hacia Corea, lo que permite deducir su gusto por parte de los extranjeros.

Se observa así que los ocho grupos están interconectados y que los seis grupos de respuestas, sin tomar en cuenta el "Grupo 1" ("Sin respuesta") y el "Grupo 4" ("Otro"), reflejan que los estudiantes vinculan el *Hallyu* al posicionamiento favorable de su país en el mundo exterior.

¹⁷ Algunas de las respuestas para el "Grupo 3" son: "Hallyu es un boom en el mundo, elevando la imagen del país aún más", "Eleva la marca país", "Promueve al país", "Da una buena impresión del país", "El número de los extranjeros a quienes les gusta Corea, crece", "Apoya mucho al liderazgo del país" etc.

¹⁸ Algunas de las respuestas de este apartado tienen un sentido de broma como: "Yo represento *Hallyu*". Sin embargo, también hay respuestas serias como: "Sería bueno si diferentes aspectos de cultura estuvieran promovidos, no sólo la música" o "El K-pop promueve el estatus". Otros señalan que no saben mucho acerca de la "Ola Coreana".

¹⁹ En este aspecto las respuestas tienen el siguiente tinte: "Nuestro país aún no es muy bien conocido, pero el K-pop parece ser bueno, porque gracias a él, la gente viene frecuentemente a Corea y atiende los conciertos", "Está despertando el interés sobre Corea en la gente que no la conocía [...]". "Debido al *Hallyu* los extranjeros se interesan en Corea y vienen a visitar", "[...] antes nadie sabía nada de Corea, pero ahora toda la gente la conoce, así que también me siento orgulloso", "Gente de otros países sabe sobre Corea hasta cierto punto", etc.

²⁰ Aquí encontramos las siguientes justificaciones: "[...] la mayoría de los extranjeros asocian al *Hallyu* con Corea en primer lugar", "[...] el *Hallyu* está representando a Corea de una manera adecuada", etc.

²¹ Los estudiantes dieron las siguientes respuestas: "Canciones, bailes o dramas pueden promover bien a Corea como país", "Desde la perspectiva cultural, sí promueve a nuestro país, cuya existencia ha sido imperceptible, así que ha hecho una considerable contribución en su desarrollo", "Refleja bien la cultura coreana del entretenimiento", "es bueno que muestre el estilo típico sólo de Corea", "No es perfecto pero, evidentemente, aún contiene algo de la cultura coreana", "*Hallyu* es una parte de la cultura coreana que está representando a Corea, y con eso es suficiente", "Populariza mucho nuestra cultura", "Indirectamente puede enseñar la cultura coreana", etc.

²² "Muchos extranjeros llegan a tener mucho interés en las cosas coreanas", "Parece que a muchos extranjeros les gusta el K-pop y ellos sienten solidaridad con él", "Todo el mundo está loco por el *Hallyu*, así que sí representa a Corea apropiadamente", etc.



El análisis del contenido de las respuestas reveló que, en general, los estudiantes coreanos piensan favorablemente acerca de la “Ola Coreana” como un agente diseminador de la imagen de Corea y su cultura hacia las audiencias internacionales. Así, el grupo estudiado legítima que el *Hallyu* funge como el principal promotor de Corea en el mundo y le transfieren el derecho a representar su país, simplemente porque ayuda a elevar la atención o el respeto hacia la República de Corea en el mundo, beneficiando de alguna forma al país asiático. Esto puede ser una manifestación de sentimientos nacionalistas, o más bien, del orgullo derivado de la reafirmación del posicionamiento de la nación vista por los coreanos como algo merecido o ganado mediante los esfuerzos invertidos históricamente que se concretan hoy día en el *Hallyu*. Varios estudiantes señalaron abiertamente que los resultados del desempeño de la “Ola Coreana” los hace sentir orgullosos. Es importante señalar que son precisamente los jóvenes coreanos universitarios los que están más en contacto con los jóvenes extranjeros que llegan a estudiar a Corea motivados e ilusionados principalmente por el *Hallyu*, de tal manera que al entrar en contacto con los visitantes y escuchar las razones por las que visitan su país, irremediablemente confirman que el *Hallyu* es un elemento eficiente para la promoción de su país.

Sin embargo, también es pertinente señalar que algunos estudiantes expresaron varias inquietudes al respecto. Las principales preocupaciones expresadas son que: “Sería mejor que se diseminaran diferentes aspectos de la cultura, no solamente la música”, “no es perfecto, pero, evidentemente,

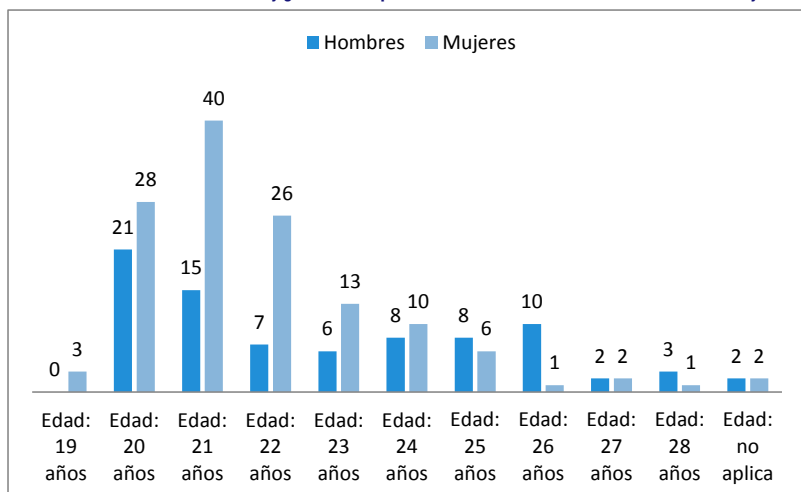
aún contiene algo de la cultura coreana”, “Los extranjeros, que no conocían Corea, por interesarse en los ídolos coreanos, se familiarizaron con nuestro país; sin embargo, tenemos que pensar si ellos tienen un conocimiento correcto de Corea”, etc.

Salta a la vista también que, aunque la pregunta era específicamente sobre el *Hallyu*, muchas de las respuestas mencionan sólo algunos de los elementos de dicho fenómeno – el ídolo Psy²³, K-pop²⁴, música, etc. Esos casos atestiguan que la “Ola coreana” es un fenómeno complejo que, aunque se compone de varios elementos de la cultura coreana, resalta más aquellos elementos ligados a la industria del entretenimiento y específicamente a la música pop, y esto es lo que está presente en la idea de los jóvenes.

¿EN CONTRA DEL HALLYU?: ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LAS RESPUESTAS.

En este apartado se analizan las respuestas que no consideran al *Hallyu* como elemento diseminador de la imagen de Corea.

Tabla 4. Información sobre la edad y género de la población coreana estudiada: “en contra” del Hallyu



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

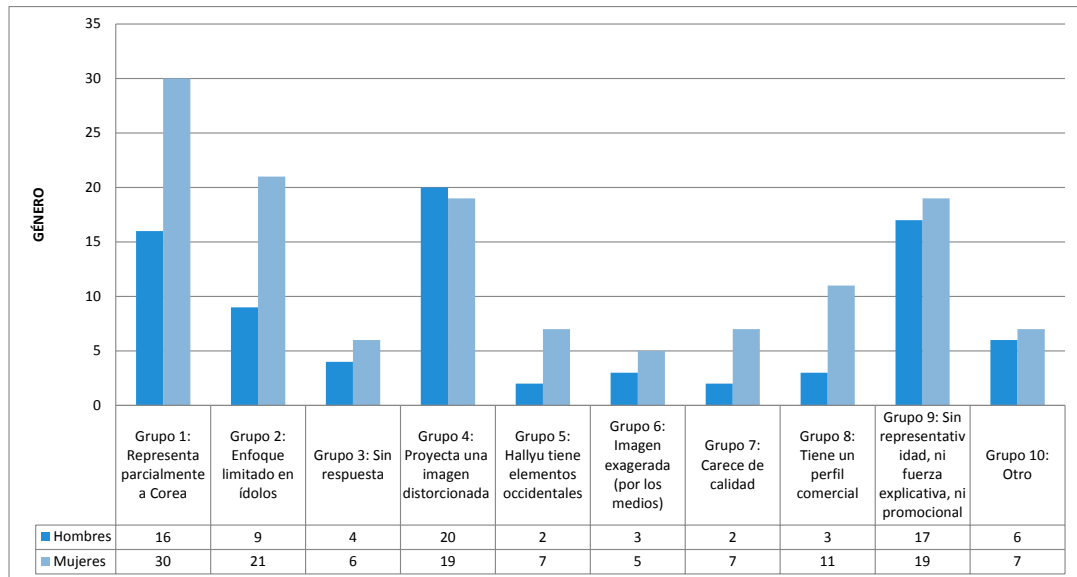
Como se muestra en la tabla 4 que representa a aquellos jóvenes que no consideran a la “Ola Coreana” como representativa de la imagen de Corea, las mujeres también representan la mayoría – hablamos de un total de 82 varones y 132 mujeres. El equilibrio entre ambos sexos o el ligero incremento de los hombres, se observa a partir de los 25 años.

En este apartado se analizan los datos para confirmar o descartar la hipótesis 2, al mismo tiempo que se busca responder a la pregunta exploratoria.

²³ Aunque no es un cantante joven ni nuevo, Psy saltó a la fama mundial en el año 2012 con un sencillo que se colocó en el primer lugar en varias partes del mundo y convirtiéndose un fenómeno en internet. El Gangnam Style, ó El Estilo *Gangnam*, conocido en México como: “El baile del Caballo”.

²⁴ El K-pop refiere a la música coreana del género pop.

Tabla 5. Población coreana estudiada “en contra” del Hallyu: representación por razón y género



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

En comparación con las respuestas “a favor” que se asocian aspiracionalmente al reconocimiento de Corea en el espacio internacional, las opiniones “en contra” representan una variedad de justificaciones que distan contrastantemente con el grupo previamente analizado.

En el gráfico 5 se ve que las respuestas del “Grupo 1”²⁵, en términos generales, enfatizan que el *Hallyu* por sí sólo, no puede representar todo lo que es Corea. En este sentido, las opiniones vertidas en este rubro, justifican las opiniones de algunos investigadores acerca del cómo reformar la “Ola Coreana” para que ésta no pierda su fuerza. Un equipo de expertos de SERI nos dice que en moda y cosmética, videojuegos, animación, artes finas y cocina, los coreanos han recibido algo de atención internacional, pero hay mucho más que puede ser parte del *Hallyu* (Seo, Jung, Joo y Lee, 2013: 11).

El “Grupo 2”²⁶ contiene, en su mayoría, las expresiones de insatisfacción con algún aspecto relacionado con los ídolos considerados parte del *Hallyu*. El problema que perciben los jóvenes coreanos, es que se presta demasiada atención a este sector del entretenimiento, en comparación de lo que realmente merecen, a la par de que no se considera representativo para Corea en

²⁵ Una muestra de las respuestas se presenta a continuación: “Seguro que está popularizando a Corea en el mundo, pero no parece representar todo el país, debido a que está limitado a las canciones pop, cine, drama, etc.”, “Yo pienso positivamente del *Hallyu*, pero eso no es todo lo que es Corea”, “Sólo representa algunos elementos parcialmente”, “Lo que muestra el K-pop no es toda Corea”, “[...] no puede representar la cultura coreana real (tradicional)”, “La cultura del país tiene múltiples aspectos, así que una tendencia cultural no puede ser totalmente representativa”, “Pues la “Ola Coreana” ayudó mucho a promover Corea, pero no puede representar al país apropiadamente”, “No creo que sea bueno que la gente que no conoce Corea, piense que el *Hallyu* es todo lo que tiene Corea”, “La “Ola Coreana” muestra sólo una parte de Corea, pero no la representa [...]”, “El *Hallyu* sólo muestra una pequeña parte [...]”, “[...] para representar Corea debe basarse en la cultura tradicional”, “K-pop [...] representa la cultura de los adolescentes, lo cual no es toda la cultura coreana”, “[...] aún hay muchas más cosas para mostrar, *Hallyu* muestra sólo una parte”, “Lo que se está mostrando a través del K-pop es sólo una parte de Corea”, “La cultura coreana no es sólo el K-pop”, “*Hallyu* es sólo una parte de la cultura coreana”, etc.

²⁶ Los comentarios son los siguientes: “Está concentrado en ídolos”, “*Hallyu* se ha formado de los imaginarios de los ídolos, hay necesidad de diversificarlo”, “Sólo refuerza las imágenes de los ídolos”, “Sólo los ídolos disfrutan de la popularidad; el problema es que el reconocimiento va sobre aquellos como Psy, los que aparecen por un rato; debe de haber un esfuerzo del desarrollo a largo plazo”, “Sólo promueve la música de los ídolos y no tiene espacio para representar las canciones populares coreanas, como el *Kayo*”, etc.



Shutterstock.com

términos culturales, además de ser limitante para la diversidad y la expresión de otros géneros. También mencionan que sólo se benefician los imaginarios de los artistas y de nadie más, que su fama es temporal, etc.

El “Grupo 4”²⁷ en el cual se concentran varias respuestas, el *Hallyu* es visto como un obstáculo para la popularización de otros géneros, no se percibe verdaderamente como coreano, les parece unilateral, falso, ó solo un reflejo de la cultura juvenil, entre otros.

En el “Grupo 5”²⁸, aunque se trata sólo de un elemento y no de toda la estrategia marca país, el *Hallyu* se considera como un elemento mimetizado con la cultura. Esto no puede garantizar el éxito de la “Ola Coreana”; el ADN cultural coreano debe combinarse con el contenido extranjero en una forma

²⁷ Aquí se presentan algunas de ellas: “Está limitado”, “[...] muestra una imagen más errónea que correcta”, “En su estado actual no representa a Corea apropiadamente”, “No contiene elementos tradicionales, tampoco refleja los sentimientos coreanos [...]”, “Está exagerado, su popularidad es una burbuja”, “No tiene nada de la cultura coreana, ni tampoco de la imagen”, “Se trata más de modales sobre el escenario”, “Exagera mucho inútilmente, así que no obstante la esencia de *Hallyu* es promover a Corea, es una burbuja”, “Tiene muchas carencias al representar la imagen de Corea”, “No muestra el rostro coreano”, “Si imaginamos al *Hallyu*, salta a la mente la música de los adolescentes o los dramas; ellos no representan Corea apropiadamente, al contrario, distorsionan la imagen [...]”, “Algo que representa a Corea no debe contener falsedad”, “[...] hasta cierto punto está inflado y exagerado”, “Parece contener partes distorsionadas”, “[...] el K-pop es algo que brilla artificialmente”, “Se trata más de entretenimiento”, “Carece de contenido que pueda representar a Corea en todas sus letras”, “Enfatiza a través de dramas y música la vida sobre-exagerada del consumo y la belleza [...]”, “No hay verdaderos colores coreanos en él”, “Sólo populariza un espectro muy específico”, “Es una imagen unilateral decorada”, “Los dramas del *Hallyu* contienen muchas circunstancias extremas, así que no representan Corea”, “Ante los ojos extranjeros puede resultar raro, parece distorsionar la realidad”, “Los dramas representan exageraciones y las letras de las canciones son raras”, “Es distorsionado y exagerado y se trata mucho de apariencia y poco sobre la música”, etc.

²⁸ Algunas de las respuestas del “Grupo 5” fueron: “La cultura conocida como *Hallyu* tiene muchos elementos prestados desde el extranjero, así que no es suficientemente coreano”, “Hay muchas letras inapropiadas en inglés [...]”, “[...] el K-pop está persiguiendo las tendencias globales, en vez de las coreanas, para ganar la popularidad”, “Hay una tendencia de seguir a Europa y EE.UU., lo que no es el estilo coreano [...]”, “*Hallyu* no es pura belleza coreana [...]”, “Las celebridades son más bien occidentalizadas que coreanas, no proyectan peculiaridad coreana”, “El *Hallyu* encabeza por el K-pop hace que la industria del entretenimiento coreana se vea como un triste mimetismo de la cultura pop de EE.UU. [...]”, “No creo que el *Hallyu* sea totalmente coreano”, “Tiende a seguir el pop extranjero”, etc.

creativa para brindarle un valor irremplazable. (Seo, Jung, Joo y Lee, 2013: 12). Las respuestas de este grupo sostienen la reflexión de Ying Fan: la marca país que está siendo promovida, podría parecer “extranjera” para la audiencia local (Fan, 2006: 11).

Claro que el rol de los medios de comunicación ha sido indispensable en el proceso de proyección y difusión de los imaginarios deseables para el país dentro de la sociedad coreana y en el mundo. Es cierto que, en la desesoperación de la crisis financiera, los productos culturales populares de Corea tales como la música popular, películas y los dramas televisivos empezaron a ser reportados en los principales periódicos en un tono de mucha esperanza (Lee, 2013b: 133). Sin embargo, como lo muestran las respuestas del “Grupo 6”²⁹, el exceso de información puede resultar contraproducente también.

En el “Grupo 7”³⁰ hay respuestas incluso muy emocionales. La mayoría de las opiniones se tratan de la calidad de lo que se refleja, no del *Hallyu* en sí, sino la música del K-pop.

Se refleja que ante los ojos de algunos jóvenes coreanos, la “Ola Coreana” no llega a percibirse como algo representativo para Corea y sigue atrapado en el estigma de lo comercial. Tales percepciones están unidas en los picos correspondientes al “Grupo 8”³¹.

Para algunos el papel del *Hallyu* no ha sido lo suficientemente exhaustivo para la promoción del país asiático o no se ha promovido correctamente. Además, la “Ola Coreana”, según algunos encuestados, es la culpable de no haber podido explicarle bien al público alrededor del mundo, lo que en realidad es Corea. Aquellas respuestas están reunidas en el “Grupo 9”³².

En el “Grupo 10”³³ se reunieron todas aquellas respuestas a las que se puede referir como “miscelánea”, es decir, datos extra que no corresponden a ninguna categorización.

En realidad, en la escala de certidumbre, las respuestas varían desde vagas suposiciones sin justificación convincente, hasta las expresiones de un energético rechazo. Al mismo tiempo, algunos comentarios reconocen que el *Hallyu* tiene aspectos positivos. Muchos coinciden en que la “Ola Coreana”

²⁹ Véanse algunas de las respuestas del “Grupo 6”: “Los medios masivos de Corea están exagerando el hecho”, “Los medios masivos están sensacionalizándolo, así que no sé en qué posición está el *Hallyu* ahora”, “La imagen de la “Ola Coreana” impactando en el extranjero, no es realista, sino bastante exagerada y reportada como tal en Corea”, “Está referido como “fenómeno mundial” por los medios coreanos”, “La Corea visualizada por los medios está ajustada a los gustos y reciclada”, “Mucha gente (en especial, los reporteros) dice que el *Hallyu* está difundido en todo el mundo, pero en realidad no se conoce más que el “Gangnam-style”, etc.

³⁰ A continuación se presentan algunas de las respuestas del “Grupo 7”: “La mayoría de las canciones son basura, en especial, los ídolos”, “En cuanto a las canciones, yo las considero cultura de baja calidad [...]”, “Las canciones se vuelven cada vez más similares [...]”, “Hay muchas canciones plagadas [...]”, “Todo el K-pop tiene canciones que carecen de musicalidad [...]”, “Las canciones se están repitiendo, no tienen carácter y son similares [...]”, “Las canciones son sólo adictivas, no tienen sentido [...]”, “En el caso de K-pop, en su ciego afán de exportación, hasta las canciones de baja calidad son promovidas [...]”, “[...] las canciones son tan banales [...]”, etc.

³¹ Los comentarios del “Grupo 8” son los siguientes: “No creo que el *Hallyu* represente a la República de Corea, ya que su color comercial es agudo”, “Hay cosas bien representadas, pero parece existir otra parte de la “Ola Coreana” – la fiebre por el dinero”, “Está demasiado concentrado en [...] el contenido comercial [...]”, “Se enfoca demasiado en economía, comercio, donde la musicalidad cede a la comercialización [...]”, “Los cantantes actúan ciegamente en nombre del *Hallyu* y en muchos casos con fines comerciales”, “En vez de proyectar la imagen general de Corea, está inclinado a la comercialización, para ser fácilmente asimilada por los extranjeros”, etc.

³² Respuestas del “Grupo 9” son: “Es válido sólo en ciertas regiones”, “Corea todavía no es conocida lo suficiente”, “El K-pop y los dramas comprenden la mayor vertiente del *Hallyu*, pero no creo que puedan explicar la tradición coreana o la cultura coreana”, “Cuando se trata de Dokdo o el *kimchi* [...] la gente no puede identificarlos como coreanos”, “[...] aún carece de influencia en América del Norte, Europa y Sur de Asia”, “Parece que la popularidad está limitada a algunos países asiáticos”, “Los extranjeros no saben mucho de ello [...]”, etc.

³³ “El *Hallyu* ciertamente se vuelve popular, pero parece que hay muchas desventajas vinculadas a ello”, “Es tan insinuante”, “Debe de haber un aspecto positivo en ello, pero creo que también hay un aspecto negativo”, “Existen muchas otras cosas aparte de ello, y lo odio, pero creo que todo está concentrado en ello”, “Es tan infantil”, “Están haciendo cirugía plástica”, “No sé”, etc.

debería enriquecerse integrando elementos tradicionales, dan consejos del cómo mejorar la representatividad del país, expresan la visión acerca de utilidad del fenómeno para el bien del país, etc. Todo esto señala una profunda insatisfacción con respecto a que al *Hallyu* se le asigne un papel clave en la diplomacia cultural de Corea, así como en la gestión de la marca país.

Discusión y conclusiones.

Partiendo de la premisa de esta investigación en la cual se planteó conocer las percepciones que los jóvenes coreanos tienen sobre la representatividad del fenómeno cultural llamado *Hallyu* en el contexto de la Marca País de la República de Corea, en este espacio se han analizado los datos recopilados de fuentes primarias permitiendo evidenciar que hay una disparidad entre el discurso emitido a través de las fuentes oficiales que promueven la Marca país de la República de Corea y las percepciones de un sector de la sociedad coreana contemporánea, representado por los jóvenes universitarios.

Es importante para este análisis enfatizar las percepciones de la sociedad coreana acerca del *Hallyu* y la promoción del país a través de este fenómeno cultural, porque en el exterior, principalmente en América Latina, y específicamente en México, la imagen y la idea de la República de Corea han cambiado drásticamente a partir de la promoción del *Hallyu* en el país americano. Esto ha tenido como consecuencia que se genere un imaginario renovado y más contemporáneo sobre el país asiático, asociándolo frecuentemente a la imagen que se promueve a través de la Marca país Corea, y esencialmente a través del *Hallyu*, dejando atrás las ideas pesimistas sobre Corea, anteriormente asociadas a la guerra, a la devastación o a un país en vías de desarrollo.

Esto está íntimamente relacionado a la promoción directa de la imagen del país, la cual ha estado a cargo el gobierno coreano quien ha enfatizado, desde la década de los noventas, la promoción de la industria cultural y del entretenimiento. Esta estrategia siguió reforzándose hasta la llegada al poder del “Gobierno 3.0” de Park Geun-hye – que coincide en tiempo con la aplicación de la presente encuesta – la cual contemplaba, como parte de una “Cultura Floreciente”, el “expandir la participación cultural”, al igual que contemplaba la “promoción de la cultura y las artes” para lograr una “convergencia entre la cultura y la industria” (Kim, 2013: 25). Esta fórmula acertadamente ejecutada desde décadas atrás ha funcionado para la República de Corea en dos sentidos primordiales; primeramente, en la comercialización de los productos coreanos y consecuentemente en una popularización de Corea a través de dichos productos, lo cual es la meta primaria del *Hallyu*, aunque en el discurso público, se trata sólo de la difusión de la cultura popular de la República de Corea.

Pero según Jan Melissen, el arte de promocionar la marca, es frecuentemente esencial para reconfigurar la propia imagen del país y moldear su identidad de tal forma que la nación re-marcada se destaque del resto (Melissen, 2005: 20). Ese proceso de reestructuración nace desde dentro de la nación como una proyección de la identidad nacional y se transmite hacia el exterior. En el caso de Corea del Sur, según los resultados obtenidos, el *Hallyu* sí logró elevar la presencia del país asiático a nivel internacional, pero no se puede decir que la inclusión de la “Ola coreana” en la estrategia de posicionamiento de la marca país haya sido posible porque ésta tenía un vínculo con la percepción interna, al menos de los jóvenes coreanos, y más ampliamente, con la identidad nacional. En otras palabras, las audiencias domésticas no parecen respaldar totalmente uno de los elementos de la estrategia, por lo que la imagen nacional, al menos en lo referente al *Hallyu*, no está anclada internamente.

Probablemente, una de las razones de esta realidad es que la misma “Ola Coreana” no fue originada desde el Estado coreano como estrategia de marca país, y tampoco emergió de la cultura popular de la sociedad coreana, sino que surgió como un producto de entretenimiento que primero se consolidó desde su propia industria y al volverse un éxito en China y Japón, el gobierno se percató del poder que ésta tenía para ganar la simpatía de esas sociedades vecinas con las que históricamente había tenido episodios conflictivos. Es decir, el Estado coreano visualizó el poder suave del *Hallyu* y lo adoptó como instrumento para mejorar su imagen, sin embargo, esto no se generó en las estructuras populares de la sociedad y por ello, no hay una identidad correspondiente que signifique entre la sociedad y la imagen del país en el exterior.

Podemos evidenciar esta conclusión en base a las respuestas obtenidas en este trabajo las cuales representan un posicionamiento lógico si entendemos que la Marca país que pretende encajar en requerimientos del mercado, también lleva implícitos elementos artificiales que no tienen ninguna retroalimentación en la identidad de la sociedad que representa, la cual considera dicha imagen con carencias e identifica mentiras en estas ideas, discursos e imágenes. Y este es precisamente el riesgo de que un producto sorpresivamente, bajo una decisión “desde arriba”, llegue a formar parte de la identidad de una sola nación, al menos como proyecto pues se produce una discordancia entre la imagen del país y la identidad de su sociedad la cual se configura desde lo popular.

Contrariamente a un producto, al cual le da igual cómo lo posicionan mientras impacte en el mercado, la Marca país debe tener ciertas características específicas que sean aceptadas por la sociedad del país que representa, pues esta marca, tiene la vulnerabilidad de no ser representativa para la sociedad y como consecuencia, corre el riesgo de no anclar en el imaginario local de la sociedad.

Si reflexionamos entonces sobre los resultados de los datos analizados, estos señalan que el 36% de la población encuestada está de acuerdo en conferir al *Hallyu* la representación de Corea y su cultura en el mundo, casi el 60% está en contra de lo que postula ese 36%, y casi el 4% no tiene opinión al respecto. Los que estuvieron de acuerdo, pertenecen a los que sentían orgullo por los éxitos de la “Ola Coreana” en el posicionamiento de su país en el mundo, sin tomar en cuenta sus propios gustos referentes a lo que el *Hallyu* promueve.

Los resultados evidencian que, en cuanto a la proyección de la imagen cultural, la gente prefiere ver a su país reconocido por la cultura tradicional coreana, es decir, por lo que ellos consideran su cultura, la cultura que se apropian y que reproducen para sentirse identificados como coreanos, y esta cultura apropiada y popularizada en las entrañas de la sociedad, evidentemente no está siendo representada a través del *Hallyu*, que es la cultura proyectada hacia el exterior del país.

Si asumimos entonces que la Marca país debe de sustentarse desde las estructuras populares rescatando elementos identitarios que propicien la correspondencia entre lo que se proyecta y su proceso de origen, la pregunta se centraría en indagar el ¿Porqué no se consultó la opinión de la sociedad en el proceso de construcción de la Marca país por parte de quienes ostentan el poder en Corea? Una respuesta a partir de lo analizado en este espacio explica que es porque el *Hallyu* fue incrustado como un elemento meramente comercial en el mecanismo de la gestión de la imagen nacional, señalando que:

[...] el gobierno coreano, en particular las administraciones conservadoras, han desarrollado a la “Ola Coreana” como el poder blando en conjunción con la economía nacional. El *Hallyu* no ha avanzado como un área separada, solamente

enfocada en el incremento de la cultura popular para la mejora de la imagen nacional, sino que se ha desarrollado como parte de la economía nacional porque el gobierno cree que el crecimiento económico basado en la "Ola Coreana", podrá trabajar por ambas vertientes del poder, el duro y el blando (Kim y Jin, 2016: 5529).

Así podemos asumir que el gobierno del país asiático sustituyó el elemento cultural de la estrategia de marca país, por un elemento comercial, el cual ya formado y exitoso como tal, es difícil de vincular con la identidad nacional, algo más complicado y menos tangible. Podemos concluir entonces que a diferencia de las percepciones que se tienen en la región latinoamericana y, específicamente en México, la mayoría de los jóvenes coreanos piensan que el *Hallyu* no es un elemento que represente correctamente a su sociedad ni a su cultura en el exterior, evidenciando así la inexistencia de alguna correspondencia identitaria con este fenómeno cultural que tan popularmente ha sido diseminado en el mundo poniendo en los imaginarios extranjeros el nombre de Corea.

>>>

Referencias

- Anholt, S. (2003). Branding places and nations. En R. Clifton, J. Simmons, S. Ahmad (Ed.), *Brands and Branding*. London (pp. 213-226). Londres, Inglaterra: The Economist Newspaper Ltd.
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: the upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (96), 109-129.
- Aronczyk, M. (2008). Living the brand: nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, (2), 41-65.
- Cheng, L. (2008). The Korea brand: the cultural dimension of South Korea's branding project in 2008. *SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008*, Johns Hopkins University, 73-85.
- Dinnie, K. (2009). Repositioning the Korea brand to a global audience: challenges, pitfalls, and current strategy. *Korea Economic Institute Academic Paper Series*, 4(9), 1-7.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Henrikson, A.K. (2005). Niche diplomacy in the world public arena: the global'corners' of Canada and Norway. En Melissen, J. (Ed.), *The new public diplomacy: soft power in international relations* (pp. 67-87). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Howard, K. (2013). The foundation of hallyu – k-pop's coming of age. *First World Congress for Hallyu Studies*. Recuperado de <http://eprints.soas.ac.uk/15929/>
- Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18.
- Kalshoven, Y.E. (2014). *Hallyu power: a focus on soft power in Lee Myung Bak's cultural policy*. (Tesis de maestría). Leiden University, Leiden, Países Bajos.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, (5), 117-141.
- Kim, S. (2013). Directions and tasks for Park Geun-Hye's economic policies. *SERI Quarterly*, 6(3), 22-29.
- Kim y Yong Jin (2016). Cultural policy in the Korean Wave: an analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. *International Journal of Communication*, 10, 5514-5534.
- Kofice (2016). *2015 Hallyu-ui kyeonjejeok hyokwa-e kwanhan yeongu* (Investigación sobre el impacto económico del Hallyu en el año 2015). Kofice, Seúl.
- Lee, D.H. (2010). Nation branding Korea. *SERI Quarterly*, 3(2), 103-109.
- Lee, D.H. (2012, mayo). Korea nation brand: 2011 survey results. *SERI Quarterly*, Recuperado de www.seriworld.org/01/wdlIssueV.htm?mn=B&mncd=0203&_page=3&key=20120522000001
- Lee, D.H. (2012). Nation brands, 2011 survey results. *SERI Quarterly*, 5(2), 97-102.
- Lee, D.H. (2013). Korea nation brand in 2012. *SERI Quarterly*, 6(2), 100-105.
- Jung-yup, L. (2013). Managing the transnational, governing the national: cultural policy and the politics of the "culture archetype project" in South Korea. En N. Otmazgin y E. Ben-Ari (Ed.), *Popular culture and the state in East and Southeast Asia* (pp. 123-143). London-Nueva York: Routledge.
- Lee, K. (2015). Dynamic Korea: amplifying sonic registers in a nation branding campaign. *Journal of Korean Studies*, 20(1), 113-147.
- López Rocha, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *Estudios Hispánicos*, 64, 579-598.

- Lopez Rocha, N. (2013). Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idols' Fan Clubs. *The Journal of Foreign Studies*, 24, 615-637.
- Lopez Rocha y Ryzhkov (2014). Hallyu, the current issues of its development and dissemination process in Mexico. *Journal of Korean Culture*, 26, 119-148.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: between theory and practice. En J. Melissen. (Ed.), *The new public diplomacy: soft power in international relations* (pp. 3-27). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Olins, W. (2005). Making a national brand. En J. Melissen. (Ed.), *The new public diplomacy: soft power in international relations* (pp.169-179). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Park, C. M. (2010). *South Korean nation branding: U.S. newspaper media content analysis of South Korea's image and reputation* (tesis de maestría). American University, Estados Unidos de América.
- Ryzhkov et al. (2015). Positioning the image of Mexico in the media of English-speaking nations of the Pacific rim: with focus on the USA, Canada and New Zealand. *Portes, Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 9(18), 51-76.
- Ryzhkov, A. (2016). Construyendo la imagen de México en la República de Corea: posicionamiento en los medios de comunicación escritos, la estrategia marca país e imagen país. *Portes, Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 9(19).
- Ryzhkov, A. (2016). Imagen de Corea en México: percepción del País de la Calma Matutina en el espacio de los medios impresos mexicanos. En O. Contreras y H. Torres (Ed.), *La agenda emergente de las ciencias sociales. Conocimiento, crítica e intervención. Memorias del 5 Congreso Nacional de Ciencias Sociales*. (pp. 348-373). Guadalajara: Universidad de Guadalajara/COMECOS.
- Seo, Jung, Joo y Lee (2013). Six strategies for sustainable growth of new Korean Wave. *Korea Economic Trends*, 18(24), 9-14.
- Tovar y de Teresa (2012). México y la proyección de una imagen en el exterior por medio de la cultura. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, 187-206.