

UNIVERSIDAD  
**EAFIT**<sup>®</sup>

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](http://www.eafit.edu.co/map)

Nombre corto: [revistadigi.mundoasiapacifico](http://revistadigi.mundoasiapacifico)

doi: 10.17230/map

[map@eafit.edu.co](mailto: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](mailto: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 Ryzhkov<sup>1</sup>**

Universidad Autónoma de Nayarit  
[andrii.ryzhkov@uan.edu.mx](mailto:andrii.ryzhkov@uan.edu.mx)

**Nayelli López Rocha<sup>2</sup>**

Universidad Autónoma de Nayarit  
[nayelli.lopezr@uan.edu.mx](mailto: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.

---

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

<sup>2</sup> 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 COREA<sup>3</sup>**

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 innovador<sup>4</sup>. Dicha política ha culminado en el año 2009 con la institucionalización del Comité Presidencial de la Marca País<sup>5</sup> (PCNB<sup>6</sup> por sus siglas en inglés) durante la presidencia de Lee Myung-Bak<sup>7</sup>.

Uno de los elementos que el país asiático ha deseado proyectar hacia el exterior es la promoción del fenómeno denominado *Hallyu*<sup>8</sup> (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,

<sup>3</sup> 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).

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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).

<sup>6</sup> Presidential Council on Nation Branding.

<sup>7</sup> 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).

<sup>8</sup> 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 comercial<sup>9</sup> 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.

<sup>9</sup> 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 Anholt<sup>10</sup>. 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

<sup>10</sup> 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 ello<sup>11</sup>. 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 SERI<sup>12</sup>, involucrado en los procesos de asesoría,

<sup>11</sup> 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).

<sup>12</sup> 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 NBDO<sup>13</sup>, 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-

<sup>13</sup> 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, HUFS<sup>14</sup> 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 recopilieron 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 contenido<sup>15</sup>.

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 especificaciones<sup>16</sup>. Cuatro de los encuestados no explicaron si conocen sobre el *Hallyu* y uno señaló que no.

<sup>14</sup> Por sus siglas en inglés: Hankuk University of Foreign Studies.

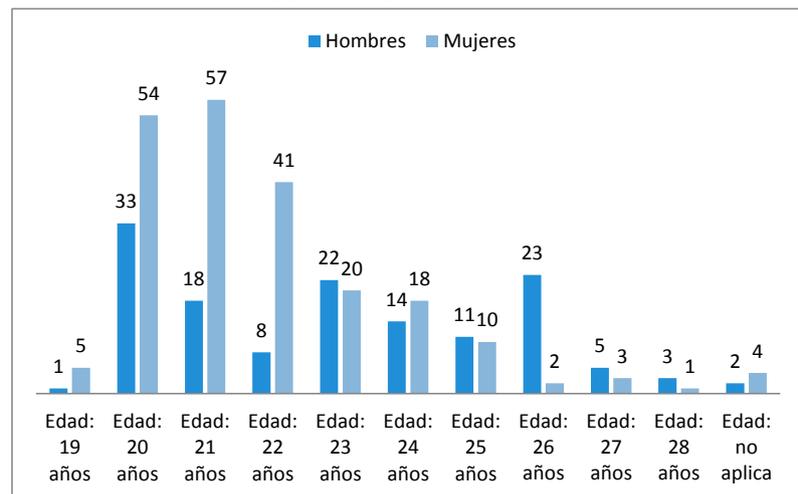
<sup>15</sup> Todos los datos recopilados en el idioma coreano fueron traducidos al español por los autores de éste trabajo.

<sup>16</sup> 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.

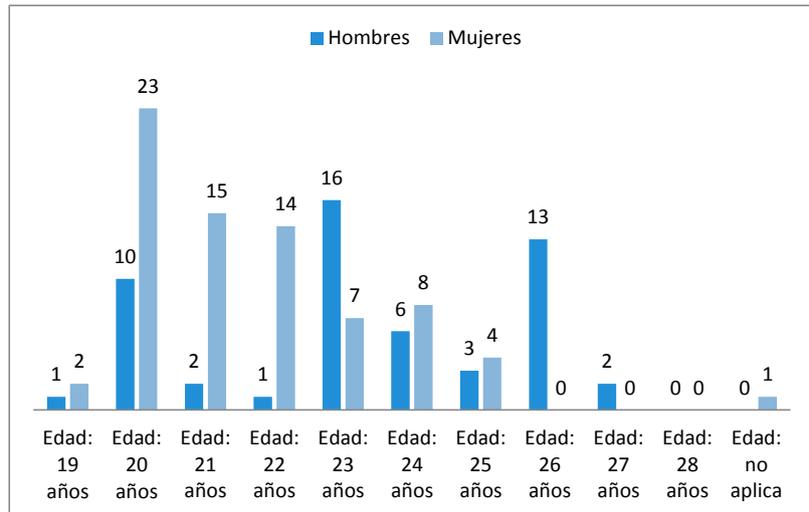
También es necesario mencionar que cuando hablamos de la edad coreana, se debe considerar que ésta se calcula de una manera diferente que en Occidente – al nacer se considera que tienen aproximadamente 1 año de edad por lo que popularmente se puede simplemente sumar un año a la edad occidental o restar, 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.**



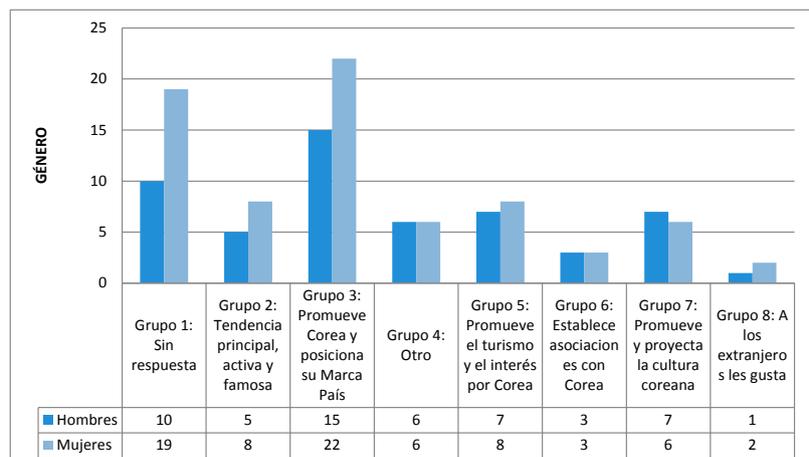
Fuente: Elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

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"<sup>17</sup>, 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 respuesta<sup>18</sup>.

El "Grupo 5"<sup>19</sup> 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"<sup>20</sup> *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"<sup>21</sup> 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"<sup>22</sup> 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.

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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".

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> 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.

<sup>22</sup> "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, irremediamente 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,

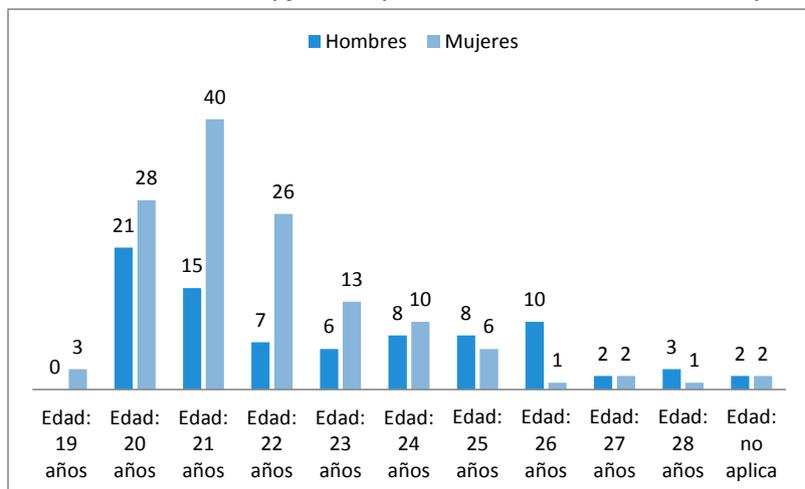
aún contiene algo de la cultura coreana”, “Los extranjeros, que no conocían Corea, por interesarse en los ídolos coreanos, se familiarizaron con nuestro país; sin embargo, tenemos que pensar si ellos tienen un conocimiento correcto de Corea”, etc.

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 Psy<sup>23</sup>, K-pop<sup>24</sup>, 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.

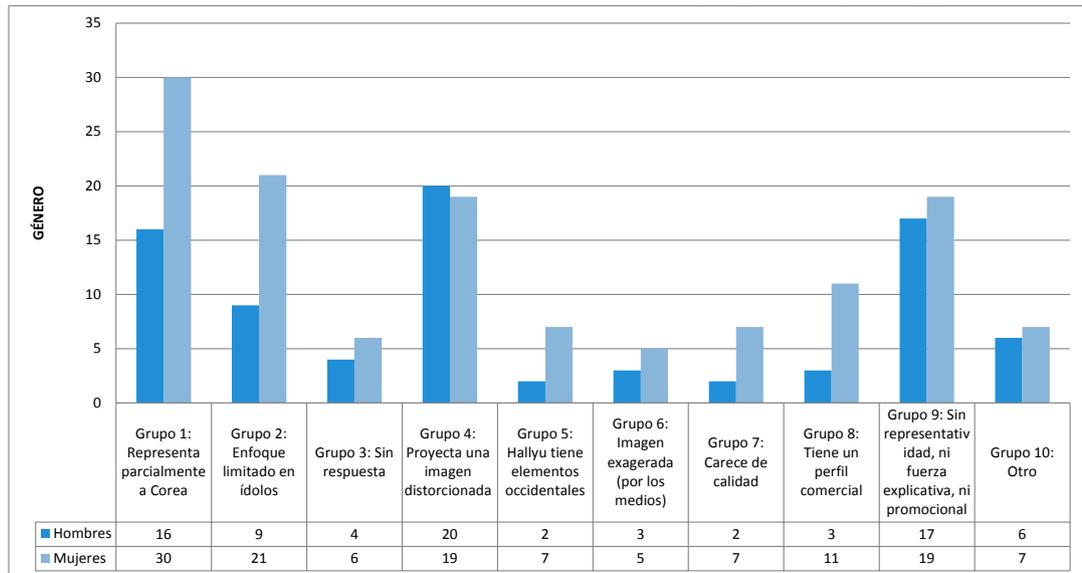
Como se muestra en la tabla 4 que representa a aquéllos jóvenes que no consideran a la “Ola Coreana” como representativa de la imagen de Corea, las mujeres también representan la mayoría – hablamos de un total de 82 varones y 132 mujeres. El equilibrio entre ambos sexos o el ligero incremento de los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

<sup>23</sup> 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”.

<sup>24</sup> 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”<sup>25</sup>, 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”<sup>26</sup> 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

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> 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”<sup>27</sup> 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”<sup>28</sup>, 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

<sup>27</sup> 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.

<sup>28</sup> 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”<sup>29</sup>, el exceso de información puede resultar contraproducente también.

En el “Grupo 7”<sup>30</sup> 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”<sup>31</sup>.

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”<sup>32</sup>.

En el “Grupo 10”<sup>33</sup> 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”

<sup>29</sup> 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.

<sup>30</sup> 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.

<sup>31</sup> 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.

<sup>32</sup> 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.

<sup>33</sup> “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, puesto 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 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.

&gt;&gt;&gt;

## 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](http://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.



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

From the mirror of water to globalization 2.0: a long stretch.

**Fernando Barbosa<sup>1</sup>**

Universidad de los Andes

[fernandobarbosa.reorient@gmail.com](mailto:fernandobarbosa.reorient@gmail.com)**Abstract**

What is intended in this essay is nothing more than to reflect on China's past and present. More specifically, about what we know and what we are now being informed, linking the current developments, but also the image and thought as they have evolved through time. Moreover, this article aims to encourage self-criticism against studies and research carried out in our environment and that often times reflect a certain accommodation to theses and theories that are accepted with little resistance. If China constitutes a big challenge as far as its capacity to conform the world of tomorrow, the challenge that we have in order to adjust our analytical tools is even greater. Therefore, what is proposed is an invitation to calmly thinking based on the elements accumulated during several centuries that should help to understand some of the bias we use to decipher the Sinic.

**Keywords**

China, history, thought, interpretation, theories, bias, development, criticism.

**Resumen**

Lo que se pretende en este ensayo no es otra cosa que aproximar una reflexión sobre la China de ayer y hoy. Y, específicamente, sobre lo que sabemos y lo que se nos está informando ahora con tanto entusiasmo por todos los medios, entramando los desarrollos actuales, pero también de la imagen y del pensamiento tal como han ido evolucionando a través del tiempo. De otra parte, se busca incentivar la autocrítica frente a los estudios e investigaciones que se llevan a cabo en nuestro entorno y que con frecuencia reflejan un cierto acomodo a tesis y teorías que se aceptan con poca resistencia. Si China constituye un gran reto en términos de su capacidad para conformar el mundo del mañana, el reto que tenemos para ajustar nuestras herramientas analíticas parece ser aún mayor. De tal manera, lo que se quiere es invitar a una reflexión sosegada a partir de elementos que se han acumulado en varios siglos y que ayudan a explicar algunos de los sesgos con que tratamos de descifrar lo sínico.

**Palabras Clave**

China, historia, pensamiento, interpretación, teorías, sesgos, desarrollo, crítica.

---

<sup>1</sup> Fernando Barbosa, Politólogo de la Universidad de los Andes. Desde 1973 se ha dedicado a los temas de Asia y, particularmente, de Japón: en el sector privado y en el público, la diplomacia, la academia, el periodismo, la consultoría y la traducción.



## De ayer a hoy

El origen del nombre de China (en castellano) es una incógnita. Los romanos la llamaron *Serica* y *Seres* a sus habitantes: era la marca de la seda que crearía el primer esbozo del remoto más allá. Pero en nuestro idioma el asunto es incierto. China es una piedra pequeña o un juego de niños. Es también la suerte, el dinero o la porcelana. *Catay*, como sería mencionada por Marco Polo o los *catayenses*, como fueron llamados sus habitantes por Juan de Plano Carpini, apenas resuenan en la memoria que evoca las versiones de los poetas chinos que hizo Guillermo Valencia sobre la traducción en prosa de Franz Toussaint. Todo, como se observa, vaguedades alrededor de las cuales hemos tejido nuestra imagen de China.

Que debe contrastarse con el entendimiento que podamos tener sobre su pensamiento. En este campo surgen, de igual manera, los malentendidos y las tergiversaciones. Baste con mencionar la posición de Hegel que no acepta como filosófico el pensamiento chino y que margina del marco religioso sus creencias.

Lo que se pretende en este ensayo no es otra cosa que aproximar una reflexión sobre la China de hoy. Y, específicamente, sobre lo que sabemos y lo que se nos está informando ahora con tanto entusiasmo, entramado alrededor de los temas de la imagen y del pensamiento.

Posiblemente el primer escritor de occidente en hablar de China *in extenso*, fue el greco-egipcio Teofilacto Simocatta a principios del siglo VII (Mackerras, 1989). Por supuesto le habían precedido en la mención Plinio el Viejo, Virgilio, Claudio y tantos otros. No obstante, su mérito fue, diríamos hoy, el de hablar con propiedad sobre el tema. Heredero de su tiempo cuando el cristianismo triunfaba en Bizancio, no extraña que defina a los chinos como un pueblo que practicaba la idolatría. Y esta impronta visible, que habría de repetirse en los *Viajes* de Marco Polo, se extendió hasta hace poco, como lo evidencia la imagen difundida por medio de la prédica católica y sus esfuerzos por enviar misioneros al rescate de los herejes de la China y de otras lejanas tierras.

La huella dejada por los Polo, padre e hijos, y por quienes los siguieron, fue la de una China esplendorosa. Pero la caída de la dinastía Yuan de los mongoles y la peste negra en Europa volvieron a aislarlos. Lo que sigue está ligado a la empresa del descubrimiento y a la llegada de los portugueses a China. Tal como sucede hoy, fue tan notable el reconocimiento de un país inmensamente rico y poblado, cuyos habitantes se caracterizaban por su afán al trabajo, en el que se despreciaba al ocioso y no se le ayudaba al pobre, que el Papa Gregorio XIII le encargó escribir una historia de China al padre Juan González de Mendoza. Obra que tuvo un éxito enorme: fue impresa 46 veces y traducida al español, al alemán, al holandés, al francés, al italiano, al inglés y al latín. Con las descripciones de su riqueza económica, industrial y cultural, el libro contribuyó a la popularidad de la China. Pero sus intenciones de fondo, como lo era la cristianización del país, le impusieron un sesgo enorme a sus registros que lo llevaron a hacer afirmaciones como la de que el confucianismo enseñaba la inmortalidad del alma. En este sentido, el libro es una buena muestra de mucho de lo que se escribiría bajo tal influencia en los siguientes años por los misioneros.

Du Halde, al igual que otros jesuitas, transmitió comprensiblemente la historia china y Voltaire, más tarde, haría el reconocimiento del Reino del Centro como el mayor imperio jamás conocido, cuyas dimensiones sobrepasan la cima del orgullo francés alimentado por las conquistas de Carlomagno. Eran los finales del siglo XVIII en el que la pasión por la *chinoiserie* estaba de moda e influía en las artes, las letras, la arquitectura. Políticos, teólogos y filósofos encontraban en China o bien el modelo o bien el soporte para la autocritica. Todos deslumbrados, fueron muy pocos los que hicieron señalamientos negativos. Como los hizo Montesquieu quien los llamó “los mayores charlatanes de la tierra.”

Los escritos que van de lo curioso a lo maravilloso, no se detienen en describir en su magnitud la fortaleza industrial y económica de China hasta 1800. Apenas ahora empezamos a percatarnos de su influencia y de sus realidades. Una historia eurocéntrica, sumada en el siglo XIX a los efectos que tuvo la supremacía política y económica a raíz de la revolución industrial y al auge del imperialismo, nos traería una imagen más moderada de China, más realista, pero también más crítica al medirsele por los cánones europeos en vigor. Avasallados y humillados por Europa y vencidos al final del novecientos por Japón, no parecen haberse consumido en la desesperación. A continuación se evidencian dos comentarios que no dejan de asombrar:

El chino soporta los más extremos climas —el ártico y el de Senegal— y todas las privaciones. Es como humana abeja que obedece ciegamente al gran mandamiento del trabajo. ... dentro de medio siglo China hará competencia a los pueblos más manufactureros del mundo.

Este anterior texto que apareció el 1º de febrero de 1891 en *El Porvenir* de Cartagena bajo la firma del señor Núñez, muestra el otro lado de la moneda que puede refrendarse con esta otra cita:

(...) Ved. Es más que Amberes, es más que Hamburgo, pues ninguna torre de municipio antiguo, ningún campanario gótico, ni la más pobre almena de castillo histórico, poetiza el paisaje. Es Nueva York, tal vez. En el puerto, ante los muelles de hierro, millares de barcos descargan y cargan en medio de un tumulto vertiginoso... Las guías nos dicen que este es el París del Extremo Oriente. Pero, en realidad, los dos nombres chocan. ¿París? No. Oriente tampoco. Es una gran metrópoli de trabajo que se describe mejor con cifras estadísticas que con frases (...)

Así era el Shanghai que nos legó el guatemalteco Enrique Gómez Carrillo, después de su visita a la ciudad, posiblemente en 1905, en un libro que con el prólogo de Rubén Darío nos lleva por Egipto, India, China y Japón (Gómez, 1907). Esta descripción y el comentario de Núñez parecen escritos de estos tiempos.

La memoria que sigue es más visual que literaria: la fotografía, el cine y ahora la televisión y la internet llenan esos espacios. Y se repiten las imágenes. El pasado glorioso de los guerreros terracota, la Gran Muralla, el Gran Canal, la poesía, la pintura, los paisajes, la revolución, Mao, las grandes urbes, la industrialización, la modernización y, de pronto, el nuevo despertar estruendoso vestido con el encantamiento de un futuro fantástico.

De repente nos vemos sorprendidos y la perplejidad es mayúscula: todos sabían que ahí estaba China. Pero nadie quiso verla y menos reconocerla. Y, en nuestro caso, pareceríamos seguir a la espera de que nos sacuda.

Sumado lo anterior, la realidad que presenciamos no debería extrañarnos. Pero no es así y apenas nos aproxima al problema de fondo: cómo leerla o, en otras palabras, cómo recogerla, cómo interpretarla, cómo adivinarla si desconocemos sus señales y sus códigos.

Si la vianda se hace dura y no penetra el cuchillo, posiblemente tendremos que cambiar de dieta o de utensilio. O acomodarnos al diente y a las tretas de la supervivencia. A dificultades de esta laya se enfrenta quien decide acercarse a la China. Súmesele, además, el desconocimiento del idioma, las traducciones deficientes y la falta de equivalencias conceptuales, para entender la desazón de muchos cuando inician la tarea. O la furia y el desespero de otros, como Thierry Marchaisse en sus diálogos con el sinólogo François Jullien (2005), situación que revela la indisposición del primero para aceptar el hecho de que es posible pensar de distinta manera.

Ahora bien, tales reacciones empiezan a ser previsibles en la medida en que se entienden los enormes desafíos que representa el buscarles sentido a afirmaciones como las siguientes, tomadas de *El libro del Tao* de Lao Zi (Lao Zi, 1983):

1. "El *dao* que puede expresarse con palabras, no es el *dao* permanente."
2. "Conocer es no conocer, he ahí la perfección. No conocer es conocer, he ahí el mal."
3. "El que sabe no habla. El que habla no sabe."

De tal manera, nos vemos abocados a un callejón sin salida: todo lo que quisiéramos o pudiéramos hacer para entender, para acercarnos, se nos niega de entrada. La posibilidad de entender es la misma imposibilidad de conocer. Y la perplejidad nos apabulla.

En el año 676, en el octavo día del primer mes del calendario chino, un monje budista de nombre Yinzhong disertaba sobre el sutra del Nirvana en el templo Faxing, en Guangzhou. De súbito, se levantó un ventarrón que sacudió la bandera. Un monje sugirió: "Es la agitación del viento". Otro señaló: "No, es la agitación de la bandera". Huineng, un monje de origen humilde quien más tarde adquiriría una notable prominencia en la tradición budista, intervino: "Lo que se agita no es ni el viento ni la bandera; es el corazón humano" (Cheng, 2008).

Esta cita que nos pone frente al asombro de lo comprensible y al desagrado por la oscuridad y la lejanía conceptual, con frecuencia nos hace sentir atrapados o desalentados. Pero existen alternativas para avanzar.

Los problemas que surgen de la lectura de textos como el anterior, tienen el mismo origen: mientras los chinos piensan en "chino", nosotros pensamos en "occidental".<sup>2</sup> Entre el uno y el otro se genera la compleji-

<sup>2</sup> Uso el término occidental por facilidad, a pesar de la crítica muy razonable y extendida de que es objeto.



dad del diálogo que se dificulta desde el propio inicio: en las definiciones — particularmente aquellas que provienen de la cultura—, las cuales, por su naturaleza no están sujetas al escrutinio de quien las vive. Dificultad que nace de la imposibilidad de identificar los fundamentos en que descansa nuestra formación no solo intelectual sino cultural. Por ejemplo, cuando hablamos de ley entre especialistas, es necesario preguntarse muchas cosas con anticipación si hemos de discernir el objeto de análisis. Pero no ocurre lo mismo si el tema se dilucida en medio de un escenario distinto, como el de la vida diaria o el de los medios. Aceptar ese hecho y reconocerlo es el primer paso para recorrer y disfrutar el camino interminable que nos ofrece el saber sínico.

Desde nuestra perspectiva, que podemos llamar occidental, un obstáculo adicional lo constituye otro sesgo cultural: aquel que nos remite automáticamente a los juicios como antesala a los vagos intentos de querer entender las posiciones ajenas o los comportamientos de los demás. Herencia del racionalismo y del liberalismo del siglo XVIII e impedimento para entender o para pretender hacerlo. Y las creencias allí ancladas, que suman conocimiento y dogma más emociones y sentimientos, resultan otra trampa terrible especialmente cuando pretendemos la universalidad de nuestros predicamentos.

Confucio afirmaba: “No he creado nada; lo único que he hecho es transmitir.” Por eso China nos molesta: porque sentimos que se burla de nosotros. Por eso China produce desasosiego al que no está dispuesto a reconocer sus propios prejuicios y a despojarse de sus vestimentas intelectuales para acercarse *naturalmente* a una forma diferente de pensar, de vivir, de sentir, de entender, de juzgar. Es, en resumen, la dificultad para conocer a la China o a cualquiera otra cultura que se escape al círculo de nuestras definiciones.

En el chino clásico no existía el “ser” y lo más próximo era “hay”. ¿Cómo dialogar en términos tan desiguales y tan imposibles para nuestras estructuras intelectuales? ¿Cómo rendirnos y abandonar este cimiento fundamental de nuestra construcción cultural y filosófica? Porque, evidentemente, esto nos conduce a que lo real no es lo que entendemos sino una simple potencialidad de haber: ¡puede haber!

Siguiendo la misma tónica, el problema de la libertad tampoco ha sido algo que haya inquietado a los chinos. Desde Confucio se reconoce que el hombre solamente es libre para elegir el bien. Si elige el mal es debido a la incapacidad de su padre, de su jefe, de su gobernante que no tomó las medidas apropiadas para evitarlo.

Tampoco ha estado dentro de sus preocupaciones el tema de dios y por lo mismo el del origen y el del fin de finales. Por lo mismo la palabra dios no existe en chino: tuvieron que inventarla los jesuitas de la misma manera como los chinos habían vertido los textos sánscritos a su lengua: forzando las interpretaciones. E igual razón, al reverso, de cómo *tien* (cielo) fue transcrita por los mismos misioneros como dios a nuestras lenguas.

Bastan estos tres ejemplos para insinuar las dificultades. ¿En qué términos podemos hablar de ley cuando el deber ser —ideado por ermitaño perfecto retirado del mundo e impuesto a sus congéneres— se diluye en el puede haber? ¿Cómo digerir los derechos y deberes cuando no son ni lo uno ni lo otro, cuando la libertad no es referente de nada, cuando el más allá no legitima ni orienta?

Pero hay algo más que como gran reflexión suscita el pensamiento chino. Es su abandono a la pretensión de universalidad de sus enunciados. Enfrentada nuestra mentalidad a tal postura —cuando argüimos lo nuestro como la única escala y el único juicio válidos—, no puede uno dejar de calificarse como pretencioso o, simple y llanamente, soberbio. Así las cosas, podríamos aventurar la tesis de que todo lo tremendo que nos pasa surge de la falta de modestia y humildad que serían lo adecuado, vistas nuestras imperfecciones. Y que frente a lo que enseñan los chinos, cualquier humanismo desarrollado en occidente tendrá que inclinarse respetuoso a la consideración humana que prevalece en la China.

Tal vez resulte exagerado. Pero vale la pena la indagación: es posible que hoy nos encontremos frente a un fenómeno cuyas consecuencias puedan estar cerca de las que se vivieron con el descubrimiento de América: a pesar de su visibilidad —China está ahí— nos resistimos a entender qué hay detrás. Y el hallazgo nos va a deslumbrar si nos arriesgamos a conocerla y a entenderla. Estamos próximos a descubrir que todavía hay otra forma de pensar, de sentir, de ver el mundo. Nada distinto al choque que generó en Europa la aparición del otro, el americano.

Las circunstancias nos han puesto frente a un espejo de agua: la imagen que vemos está al revés, tiembla y se desdibuja al soplo de los vientos y nos deslumbra cuando nos refleja el sol. El fondo se nos esconde enigmático y paradójicamente se nos escapan las orillas. Y una idea inexplicable nos empuja hacia un nuevo sentido común: frente al dilema cartesiano que nos conmina a escoger entre A y B, hemos de inclinarnos por C.

Para concluir, es importante recalcar que este ensayo no pretende sobrepasar ni escapar a los sesgos del autor ni a los de su momento. Sólo aspira a compartir una experiencia en la búsqueda —sin duda fallida— de conocer, e incitar a otros a seguir el paso.

Con esta salvedad y sobre el escenario del texto, no extraña la manera como el Primer Ministro de China definía en 1985, lo que entendía por una "Economía socialista de mercado". La respuesta no podía ser más concuente: "*Hacia allá nos dirigimos ... pero no sabemos qué es.*" Afirmación no muy lejana a nuestras raíces tan bien expresadas en el cabalgar de Don Quijote o en el camino que al andar se hace de Don Antonio Machado.

## Hoy y mañana

Hoy debemos reconocer tres esquemas que están guiando el desarrollo chino y que serán determinantes en el rumbo que tome el mundo entero. De una parte, se destaca el fundamento sobre el que se quiere construir el

futuro: la armonía. En segundo término, el eje que inspira la ejecución de los planes propuestos: el “sueño chino”. Y tercero, el marco en el que se quiere hacer rodar este nuevo aliento de construcción de futuro anclado en uno de los proyectos más ambicioso de que se tenga noticia: el OBOR, es decir la nueva ruta de la seda.

El presidente Hu Jintao, en su discurso ante la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2005, hizo la siguiente propuesta:

(...) construir un mundo armonioso con el apego al espíritu ecuménico. La diversidad de civilizaciones constituye una característica básica de la sociedad humana, y es también una importante fuerza motriz que promueve el progreso de las civilizaciones (...) Las civilizaciones del mundo pueden diferir en cuanto a la antigüedad, pero ninguna es mejor que las demás o superior a las otras. Las diferencias en la historia y la cultura, en los sistemas sociales y en las modalidades de desarrollo no deben ser obstáculos para el intercambio entre las naciones ni mucho menos razones por las cuales se confronten una con otra (Hu, 2005).

Y más recientemente, el 27 de marzo de 2014, en un discurso en la UNESCO, el Presidente Xi Jinping señaló lo siguiente:

Las civilizaciones se han vuelto más ricas y más coloridas mediante el intercambio y el conocimiento mutuo. Tales intercambios y el mutuo conocimiento forman una importante vía para el progreso humano y la paz global y del desarrollo. Con el fin de promover los intercambios y el mutuo conocimiento entre las civilizaciones, debemos adoptar una correcta aproximación basada en unos principios importantes. Estos, en mi sentir, deben contener los siguientes:

Primero, las civilizaciones vienen en diferentes colores y tal diversidad ha hecho que los intercambios y el mutuo conocimiento entre las civilizaciones sean relevantes y valiosos. Al igual que la luz solar tiene siete colores, nuestro mundo es un lugar de colores deslumbrantes. Una civilización es la memoria colectiva de un país o una nación. A través de la historia, el hombre ha creado y desarrollado muchas civilizaciones coloridas (...). Juntas presentan un magnífico mapa genético de la excitante marcha de las civilizaciones humanas (...)

Segundo, las civilizaciones son iguales y tal igualdad es la que ha hecho posible los intercambios y el mutuo conocimiento entre las civilizaciones (...). Todas tienen sus respectivas fortalezas y defectos. En el mundo no existe una civilización perfecta (...) Ninguna civilización puede ser juzgada como superior a otra (...)

Tercero, las civilizaciones son inclusivas y esta inclusión ha hecho que se necesiten los intercambios y el mutuo conocimiento para moverse hacia delante. (...) Cada civilización es única (:::). Si todas las civilizaciones logran mantener la inclusión, el llamado “choque de civilizaciones” quedará por fuera de toda consideración y la armonía de las civilizaciones se convertirá en realidad... (Xi, 2014)

De las dos citas precedentes, dos temas centrales llaman la atención: el espíritu ecuménico y el mundo en armonía. Sobre el primero, quisiera copiar lo que podría concretarse en la práctica según el repetido llamado del controvertido teólogo Hans Küng, quien, en una respuesta a Huntington plantea: “no habrá paz en las naciones sin paz entre las religiones. No habrá paz entre las religiones sin diálogo entre las religiones. No habrá diálogo entre las religiones sin la investigación de los fundamentos de las religiones” (Küng, 2007:xxiii).

Cuando se buscan los fundamentos a que se refiere Küng, se hace indispensable volver los ojos al confucianismo. La característica de los sonidos como de los ingredientes de la sopa es su diversidad. El unísono no puede producir o no requiere armonía de la misma manera que una sopa de un

solo ingrediente tampoco la hace. En las Analectas 13.23 leemos: *Confucio dijo: “El hombre superior está en armonía con los demás, pero no siempre de acuerdo con ellos. El hombre vulgar se pone de acuerdo con los demás, pero no está en armonía con ellos”* (Confucio-Mencio, 1981:93).

Esta cita hace más inteligibles los discursos de Hu y Xi. No se trata de alcanzar la unanimidad o el simple consenso. En palabras llanas, estaríamos más cerca del ideal que se envuelve en el “desarme de los espíritus” y que no es otro que el respeto por las opiniones encontradas, por las diferencias y las divergencias.

Occidente es proclive a la concepción de verdades absolutas y de valores supremos que conducen a la inflexibilidad y a la teoría. Contrario a lo que sucede en China en donde la tozudez de la realidad conduce a posturas más flexibles y pragmáticas. Así no extraña que nuestro lado se incline más hacia el conflicto y la conquista mientras allá se encaminen más hacia la armonía. Por eso resulta muy válida la advertencia con que Xi cerró el discurso en la UNESCO, tal vez inspirado en Jane Austen: “Tanto la historia como la realidad muestran que el orgullo y el prejuicio son los dos mayores obstáculos para los intercambios y el mutuo conocimiento entre las civilizaciones”.

La globalización neoliberal que se consolidó bajo la égida del Consenso de Washington, está en crisis. Las cuatro metas que planteó —libre comercio, libre flujo de capitales, libre inmigración y disminución del tamaño del estado—, no han alcanzado los resultados que se pretendían, es decir, un mundo mejor para todos. Si bien los datos demuestran que ha habido avances importantes en el aumento de la riqueza mundial, hoy las brechas sociales que se han profundizado parecen pesar más y la población perjudicada empieza a cobrarlo en la arena política. Las dos grandes crisis, la asiática de 1997 —que no ha sido suficientemente explicada—, más la del 2008, han socavado sus cimientos. Y los hechos que han sobrevenido a raíz de tales causas como el BREXIT y el resurgimiento del discurso proteccionista, empiezan a mostrar el desgaste del modelo.



Ha surgido reacciones importantes como los más recientes movimientos sociales anti-globalización representados en casos como los Indignados de la Puerta del Sol en Madrid, o el Occupy Wall Street, que surgieron en 2011, para nombrar solo dos. Al igual que otros que denuncian los problemas económicos, sociales y políticos del mundo contemporáneo, todos coinciden en señalar como crítica la desigualdad de los ingresos que se concreta en la simbólica cifra del "1%". Es decir, el 99% de la población trabajando para enriquecer al 1%.

Si bien es cierto que la economía mundial creció de manera visible, también es cierto que ni todos los países se beneficiaron de igual forma ni todas las poblaciones en cada nación lograron mejorar sus niveles de vida. Baste este ejemplo: entre las 25 economías más avanzadas, los ingresos del 65-70% de los hogares no aumentaron o disminuyeron en el período 2005-2014 (Woetzel, J. et al, 2017). Por eso no es extraño que, desde 1994 se venga hablando en los círculos del Foro de Davos sobre el final del ciclo globalizador, por lo menos tal como está. Sin embargo, ni los que apoyan el modelo ni los que se le oponen han logrado articular soluciones. Es por ello que, frente a estos escenarios, resulte tan relevante la novedosa propuesta de China para liderar una nueva globalización.

El 17 de enero de 2017, en el mencionado Foro de Davos, el presidente Xi Jinping pronunció un importante discurso que tituló *Asumamos conjuntamente nuestra responsabilidad y promovamos el crecimiento global*. Lo comenzó citando las palabras iniciales de la *Historia de dos ciudades* de Charles Dickens: "*Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos*". No incluyó todo el primer párrafo de la obra del inglés, que resulta de patética coincidencia con lo que sucede hoy en el mundo. Pero la referencia fue suficiente para enmarcar su mensaje en las contradicciones y dilemas que desafían nuestra actualidad.

No es marginal el haber escogido esta obra que sitúa la acción en 1775, en la antesala de la Revolución francesa y en el inicio de la revolución industrial. Una y otra traerían cambios profundos en lo político y en los modelos de desarrollo social y económico.

Dickens le atribuye a los abusos de la aristocracia francesa los excesos que sobrevendrían con la revolución. Advertencia nada despreciable frente al actual modelo de desarrollo que se ha definido como la matriz para enriquecer sólo a una estrecha minoría de la población.

La mención de Dickens resulta inquietante. Debe recordarse que el inglés tuvo una reconocida importancia en los años posteriores a la Revolución Cultural cuando se publicaron sus Obras Completas en chino. Y que al lado de su silencio sobre las guerras del opio también nos depara sorpresas como el episodio en el capítulo 51 de Pickerton en el que se pregunta socarronamente sobre la metafísica en China.

El discurso debe ser leído con cuidado pues no se trata de una propuesta de coyuntura. Sin duda alguna, corresponde a una estrategia de desarrollo económico, político y social de largo plazo y de gran impacto. De igual manera no debe perderse de vista que, aunque ya está en movimiento, no debe entenderse como definitiva. Recordemos, entonces, que una característica del pensamiento chino es la de comprender la realidad como el cambio permanente. Lo cual constituye una enorme fortaleza en este mundo sometido a grandes cambios que se dan a una velocidad inusitada. En contraposición, de nuestro lado, el presente que vivimos poco tiene que ver con el pasado. Pero éste nos mantiene atrapados y nos llena de temores frente a las transformaciones que se hacen inevitables, lo cual también compromete nuestro futuro.

Isaiah Berlin propone una división de los escritores y pensadores, que bien puede aplicarse a los políticos, según la cual unos representan a los zorros y otros a los erizos (Berlin, 1993). Estos tienen una visión central, siste-

mática y coherente. Aquellos actúan con gran flexibilidad adaptándose a todo lo que sucede. Lo que se observa en el mundo de hoy es que prevalecen los primeros y no abundan los segundos, que son los capaces de integrar las grandes propuestas. Pero pareciera que, con lo que está sucediendo, podríamos estar frente a un nuevo actor tipo erizo: China. En efecto, se observa que de manera sistemática está avanzando hacia lo que probablemente puede convertirse en una Globalización 2.0. Primero ha propuesto una gran aspiración: el Sueño Chino, que no es otra cosa que la reconstrucción de la grandeza del pasado. Segundo, ha creado una entidad financiera, el Banco Asiático de Inversión en Infraestructura —BAII—, para propiciar y facilitar la construcción de obras regionales que cimienten el desarrollo económico. Y tercero, ha puesto en funcionamiento el proyecto de mayor relevancia en el mundo de hoy enmarcado en lo que se conoce como las Nuevas Rutas de la Seda (OBOR - One Belt, One Road, en inglés).

El BAII creado en 2016, ya cuenta (a 13 de mayo de 2017) con 77 miembros, regionales y no regionales, incluidos dos latinoamericanos: Bolivia y Chile. Y la iniciativa OBOR lanzada en 2013 con el propósito de conectar Asia, Asia Central, Medio Oriente, África, Rusia y Europa, y a la cual se han vinculado cerca de 70 países, también cuenta con ejecutorias de progreso como han sido las conexiones férreas entre China y España e Inglaterra. Y si se quisiera medir el compromiso con este programa, bastaría con decir que, hasta la fecha, las Empresas Estatales chinas han invertido o participado en más de 1700 proyectos en los países de la Ruta, que incluyen la construcción de autopistas, vías férreas y puertos.

Sin embargo, más allá de estas dos iniciativas, lo más relevante es el marco que podría establecerse para promover un nuevo modelo de desarrollo económico, social y político que pueda reencaminar la globalización. Y que resulta de particular importancia después de la llegada de Trump a la presidencia de los Estados Unidos, con su política proteccionista, y de la salida del Reino Unido de la Unión Europea, eventos que han provocado un sacudón en el actual modelo. Con Washington y Londres, cada uno por su lado, será inevitable el reacomodo de los patrones de esa globalización que conducirá a reformar la presente. Y es en este punto en donde la propuesta de China ha quedado sobre la mesa.

China parece estar en sintonía con las voces de los Indignados, de Occupy Wall Street, de los anti-globalización. Pero con una propuesta mediadora que pudiera quizás denominarse capitalismo o socialismo (no importa el ismo) humano. Tres dimensiones enmarcan la propuesta: la cognitiva, la moral y la estética. En otras palabras, se parte de la necesidad de conocer y reconocer el fondo de los problemas para luego construir y adherir a un camino que favorezca a todos bajo la guía de la armonía.

El discurso de Davos a que nos hemos referido, parte del reconocimiento de la necesidad de mantener lo positivo de la globalización, y al mismo tiempo da luces importantes sobre las directrices que puedan guiar estos nuevos desarrollos. El siguiente es un resumen de los principales puntos:

- En sentido filosófico, nada es perfecto en el mundo... Debemos adaptar y guiar la globalización económica que es un producto natural del progreso científico y tecnológico, y no algo creado por algunos individuos o países.
- Debe procurarse un balance entre la eficiencia y la equidad de tal forma que los diferentes estados, estratos sociales y comunidades se beneficien de la globalización económica.
- Se reconocen como problemas del actual sistema la falta de una fuerza robusta que guíe el crecimiento global, la inadecuada gobernanza económica global que requiere una reformulación de las instituciones globales, y el desbalanceado desarrollo económico que genera inequidad.



Bajo el entendido de que el desarrollo es de la gente, por la gente y para la gente, y de que ningún país puede abrogarse el suyo como el único viable e imponerlo a los demás, se proponen varios objetivos:

- Desarrollar un modelo de crecimiento liderado por la innovación.
- Buscar una aproximación bien coordinada e interconectada para desarrollar una cooperación gana-gana y abierta.
- Desarrollar un modelo de gobernanza justa y equitativa.
- Desarrollar un modelo de desarrollo balanceado, equitativo e inclusivo.
- Promover una cultura que valore la diligencia, la frugalidad y el emprendimiento.
- Establecer como metas prioritarias la disminución de la pobreza, del desempleo, del crecimiento de la brecha en los ingresos, la equidad social y la justicia.
- Alcanzar la armonía entre el hombre y la naturaleza y entre el hombre y la sociedad.

Detrás de este entramado, hay dos aspectos que vale la pena resaltar. El primero es el reconocimiento de la soberanía de cada país. Y en esto hay una marcada diferencia con el modelo que ha avanzado en la Unión Europea, que tuvo comienzo con la creación del euro, y que ha disminuido la acción del estado en temas monetarios y de otra índole. Sería ingenuo no reconocer las vulnerabilidades del modelo que han quedado a la vista en los últimos años. Ahora, por el otro lado, parece claro que la forma de implementar estas propuestas, también se aleja de los patrones occidentales. Mientras que de este lado propendemos a blindar legalmente los desarrollos, China, y en general Asia, se inclinan hacia lo que puede denominarse un pragmatismo en el cual las decisiones dependen más de las oportunidades, de la factibilidad de los proyectos y de la determinación política de gobiernos y empresarios.

Ahora, desde el punto de vista de un observador situado en Latinoamérica, resulta evidente que el OBOR tiene como destino convertirse en el más desafiante proyecto de desarrollo que transformará el mundo en que vivimos. Sin embargo, también es innegable que se trata de una iniciativa que parte del milenarismo esquema de la Ruta de la Seda que tanto aportó al desarrollo económico, cultural, político y social de su entorno, y que, partiendo de China pasa por el resto de Asia, por África y Europa, para concluir en las costas del Océano Atlántico. Lo que se quiere señalar con esto, es que el intento le da la espalda al Pacífico y deja a América por fuera de sus prioridades. Por supuesto, esto no significa que China abandone sus intereses en toda nuestra región, en la que encontrarán mercados para sus productos, espacio para sus inversiones y fuentes de suministro de materias primas. Pero debemos estar atentos sobre las realidades que por el momento nos dejan al margen.

El señalamiento anterior pretende llamar la atención sobre algo que el presidente Xi también advirtió con claridad en Davos:

Los chinos sabemos muy bien que en el mundo no existen cosas como los almuerzos gratis. Para un país inmenso con una población de 1.300 millones, el desarrollo solo se ha logrado por la dedicación y el esfuerzo infatigable de su gente. No podemos esperar a que otros traigan el desarrollo a China y nadie está en posición de hacerlo.

Doble lección y oportuna reflexión para Latinoamérica: nadie va a hacer el trabajo que nos corresponde y no podemos eludir la responsabilidad de participar activamente en estos procesos.

Y de la misma manera, la academia no puede seguir en las penumbras y en la retórica. La realidad ha excedido los marcos teóricos con que nos movemos todavía y no involucramos los cambios estructurales que se están viviendo. Un reciente informe del McKinsey Global Institute (2017), revela que en 2016 la participación de las mercancías en el PIB mundial fue sobrepasada por la de los flujos de datos. Y esto significa que hay un nuevo actor al frente de la economía mundial: las plataformas de Internet de gran escala como Google, Apple, Facebook, Amazon en Estados Unidos, o SAP en Europa, o Alibaba y Tencent en China que son las que mueven los flujos digitales en comercio, información, búsquedas, videos, comunicaciones y en los tráficos intra-firma.

Solo para repensar un tema, mientras los análisis académicos de los mercados internacionales sigan dependiendo de la abstracción estadística —que tiene tanto ventajas como limitaciones—, será muy difícil acertar en la formulación de políticas públicas o privadas. Un ejemplo simple: la posición arancelaria para pescados congelados no distingue entre un lenguado y una lisa de nuestro Pacífico. Tampoco distingue entre las aguas tibias del Caribe y las heladas del Pacífico. Pero el paladar del consumidor, no es ajeno a las diferencias que son las que lo inclinan a comprar una u otra calidad.

Los retos, que son inmensos, deberían generar innumerables reflexiones a toda la academia y, por supuesto, a todos los que toman decisiones en el país. La siguiente advertencia de Paul Schafer (2005) publicada en *World Futures*, (61: 481–510), podría servir de excusa para promover un ejercicio que nos incentivara la imaginación creadora que requeriremos para sobrevivir con éxito en el mañana:

El actual modelo político está basado en la centralidad de la economía. Este sistema no es capaz de resolver los problemas que afectan la humanidad. Se requiere un sistema político basado en la cultura que lo haga posible y que prevenga un desastre ecológico. Un sistema así haría posible reducir las demandas que los seres humanos le hacen a la naturaleza y colocaría en el centro de los procesos políticos el bienestar de las personas, la seguridad medioambiental y el interés general.

Las oportunidades están a la vista y, como lo decía Joseph Brodsky en el *The New York Review of Books* del 10 de noviembre de 1983: “Contrario a la creencia popular, las afueras no son los lugares donde el mundo termina: son precisamente donde empieza a extenderse.” Si no reaccionamos podremos convertirnos en el Lejano Oriente de China o podremos convertirlos a ellos en nuestro Lejano Occidente. Y en ambos casos el futuro no será tan luminoso.

&gt;&gt;&gt;

## Referencias

- Berlin, I. (1993). *The Hedgehog and the Fox*. Chicago: Ivan R. Dee, Inc.
- Brodsky, J. (1983). “On Derek Walcott”. En: *The New York Review of Books*.
- Cheng, S. (2008) “Comparative Philosophies of Tragedy: Buddhism, Lacan, and Ashes of Time”. En: *MLN*, 123: 5, *Comparative Literature*, 1163-1187.
- Confucio-Mencio (1981). *Los cuatro libros*. Madrid: Ediciones Alfaguara.
- Gómez Carrillo, E. (ca. 1907). *De Marsella a Tokio*, Garnier Hermanos, Libreros-Editores, Paris, s.f.
- Hu, J. (2005). Recuperado de <http://www.mfa.gov.cn/esp/wjdt/zyjh/t212582.htm>.
- Jullien, F. (2005). *La China da que pensar*, Anthropos, Barcelona.
- Küng, H. (2007). *Islam; Past, Present, and Future*. Oxford: Oneworld.
- Lao Zi. (1983). *El libro del Tao*. Trad. Juan Ignacio Preciado, Alfaguara: Barcelona.
- Mackerras, C. (1989). *Western Images of China*, Oxford University Press: Oxford.
- Schafer, P. (2005). “A New System Of Politics: Government, Governance, And Political Decision Making In The Twenty-First Century”. En: *World Futures*, 61: 481–510.
- Woetzel, J. et al. (2017). *China's Role in the Next Phase of Globalization*, MGI. Recuperado de <http://www.mckinsey.com/global-themes/china/chinas-role-in-the-next-phase-of-globalization>
- Xi, J. (2014) Recuperado de [http://www.fmprc.gov.cn/mfa\\_eng/wjdt\\_665385/zyjh\\_665391/t1142560.shtml](http://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/zyjh_665391/t1142560.shtml).

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

**China-Japan bilateral relations: the unforgettable result of history**

doi: 10.17230/map.v6.i11.03



**Carolina Aristizábal**  
Universidad EAFIT  
[csalda10@eafit.edu.co](mailto:csalda10@eafit.edu.co)

## **Abstract**

This Article has the purpose of analyzing the sino-japanese bilateral relations since World War II until now, from a political dimension. In that sense, first, the Second Sino-japanese War is presented as the initial point for evaluating this relationship in the XX century; afterwards, the article evidences the main characteristics of the chinese and japanese foreign policy in the first two decades of the XXI century; to finally examine both countries position towards the North Korean nuclear program.

## Keywords

Sino-japanese War, United States, ASEAN, regional integration, antimilitarism, North Korea.

## Resumen

El presente artículo tiene como propósito estudiar la relación bilateral sino-japonesa desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad, especialmente desde los aspectos y los hechos que desde lo político la han afectado. En este sentido, primero se presenta la Segunda Guerra Sino-japonesa como punto inicial para evaluar esta relación en el siglo XX; a continuación, se exponen las principales características de la política exterior de ambos Estados en las primeras dos décadas del siglo XXI; finalmente, el texto examina la posición de cada uno de ellos frente al programa nuclear norcoreano.

## Palabras Clave

Guerra Sino-japonesa, Estados Unidos, ASEAN, integración regional, antimilitarismo, Corea del Norte.

## Introducción

Los pasos agigantados que dio la economía japonesa durante la década de los ochenta y la economía china 20 años más tarde, encontraron un obstáculo en las relaciones diplomáticas existentes entre estos dos Estados para potenciarse mutuamente a nivel regional. La Segunda Guerra sino-japonesa y las dinámicas de la Guerra Fría marcaron fuertemente la política exterior de ambos países, lo que se vio reflejado en el establecimiento de bloques comerciales y políticos bajo los lineamientos de terceros actores en el ámbito internacional.

Los cambios en el contexto internacional no fueron los únicos que influyeron en esta relación bilateral, puesto que, asuntos tan relevantes como la victoria en unas elecciones parlamentarias para el caso nipón o la muerte de un dirigente político como Mao en China, tuvieron un gran impacto en la manera como se concebía a la “otra parte”. Asimismo, aspectos relacionados con la defensa de la soberanía territorial, el apoyo para el desarrollo, o algo que se pensaría que podría ser tan sencillo como la edición de libros escolares, han resultado ser asuntos determinantes en este sentido.

El presente artículo busca estudiar principalmente aquellos factores políticos que han marcado la relación bilateral sino-japonesa desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad, con el fin de demostrar que “las profundas diferencias históricas hacen que sea imposible para Japón y China ser amigos, incluso en el contexto actual”. Desde un principio resulta relevante señalar que una de las limitaciones de este texto es la falta de un análisis profundo de las relaciones comerciales entre ambos Estados.

## China y Japón en el siglo XX

Las tensiones actuales entre Japón y China encuentran como antecedentes bélicos más cercanos la Primera y Segunda Guerra Sino-japonesa, entre 1894 y 1895, y entre 1931 (1937) y 1945, respectivamente. La restauración Meiji tuvo como pilares fundamentales la modernización y la industrialización de Japón, lo que posteriormente se convirtió en un proceso de expansión por otros territorios asiáticos como Birmania (Myanmar), Vietnam, Camboya, Laos, Corea y Manchuria. El cambio en este proyecto político y económico se

dio, por un lado, por la búsqueda de materias primas en estos territorios para alimentar la industria local, y por el otro, por una cuestión cultural, similar al *destino manifiesto* estadounidense (He, 2013; Uribe, 2012).

No se tiene claro el inicio de la Guerra Sino-japonesa, puesto que si bien el incidento de Machuria tuvo lugar en 1931, el conflicto realmente se recrudeció luego del incidente en el puente de Marco Polo en 1937; lo que sí se tiene claro es que ésta finalizó con la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial (Zhaobin, 2012). En el escenario de esta guerra, los japoneses llevaron a la población china a situaciones extremas, en ámbitos como el trabajo forzado para mantener los ejércitos nipones, la esclavitud sexual de “mujeres de consuelo” o “mujeres de confort” y las condiciones infrahumanas de los prisioneros de guerra durante los periodos de invasión (Uribe, 2012).

Una vez terminó la Segunda Gran Guerra, el este asiático se vio permeado por las dinámicas bipolares propias de la Guerra Fría, mientras China estrechó sus vínculos con la Unión Soviética, Japón hizo lo mismo con Estados Unidos (He, 2013). En 1952 entró en vigor el tratado multilateral de paz con Japón, en el que participaron la mayoría de países que fueron invadidos por los ejércitos nipones; adicionalmente, en este año se firmó el Tratado de Paz Sino-japonés, o Tratado Taipei, entre el Partido Nacionalista Chino, radicado en Taiwán, y el gobierno japonés. No obstante, las relaciones entre ambos estados no se normalizaron sino veinte años después (He, 2013; Zhaobin, 2012).

Dado que Estados Unidos fue el principal promotor del Tratado de Taipei, el Partido Comunista Chino no fue invitado a participar en las negociaciones de este acuerdo. Una de las principales críticas que presentó China a su exclusión fue la de dejar el tema del rearme japonés como un cabo suelto dentro del tratado, con el fin de acercarse y recibir apoyo de todos aquellos estados asiáticos que habían sido víctimas del proyecto colonialista japonés. A su vez, China tenía en consideración que la presión ejercida por Estados Unidos para firmar este acuerdo se encontraba en contravía a los intereses de Reino Unido, a quien le resultaba más favorable que se reestablecieran las relaciones comerciales entre Japón y la China continental (Zhaobin, 2012).

La política exterior japonesa durante los años de la posguerra tuvo tres características relevantes que cabe resaltar, a saber, la tendencia conservadora, la influencia de las guerras de Indochina y de Corea, y la presión estadounidense. La primera hace referencia a la influencia de los intereses de la élite gobernante japonesa sobre ésta y la poca representación de otros sectores sociales, con el fin de dejar a un lado los ánimos revolucionarios de otros países asiáticos como China y Vietnam. En segundo lugar, las guerras que tuvieron lugar entre las décadas de 1950 y 1960 favorecieron en gran medida la economía japonesa a partir del establecimiento de relaciones comerciales con algunos de los estados involucrados para proveerlos de los bienes que habían dejado de producir a causa del conflicto (Medero, 1976). Dado que la tercera característica de la política exterior japonesa influye de manera significativa las relaciones sino-japonesas, a continuación, se presenta el tema con mayor profundidad.

La presencia de Estados Unidos en Japón en términos económicos y militares, a través del Tratado de Seguridad y el Tratado de Cooperación y Seguridad Mutua, dificultó durante la segunda mitad del siglo XX e incluso en lo corrido del siglo XXI, diferenciar los lineamientos propios del gobierno japonés de aquellos pertenecientes a este país norteamericano. La base de la relación entre estos dos estados se encuentra en la Doctrina *Yoshida*, la cual abogó por la recuperación económica y comercial de Japón de la mano de la protección militar estadounidense (García 2015; Murakami, 2011).

A partir de esta alianza, Japón logró el desarrollo industrial, el manejo de tecnologías de punta para la participación en el mercado internacional. A su vez, gracias a Estados Unidos, se abrió camino para participar en institucio-



nes internacionales como el Fondo Monetario Internacional, la Agencia Internacional de Energía Atómica y la UNESCO. En contraposición, los intereses estadounidenses se dirigieron en tener a Japón como su principal aliado en la zona del Pacífico, principalmente a través de la apertura comercial de este país a las importaciones norteamericanas y del establecimiento de la base militar de Okinawa, isla que brinda una posición estratégica frente a China (García 2015; Murakami, 2011).

La política exterior china en los tiempos de posguerra y en los años venideros se vio en un principio caracterizada por una fuerte relación con la Unión Soviética, lo que la llevó incluso a implementar un modelo de crecimiento basado en la industria pesada. No obstante, estas relaciones se debilitaron desde que Nikita Khrushchev se posicionó como mandatario soviético. Durante la década de 1970 y con la llegada de Deng Xiaoping como primer ministro, China realizó grandes transformaciones a su política exterior, tanto en términos económicos como en términos políticos, en la medida en que se abrieron espacios para participar en el mercado internacional y en escenarios como las Naciones Unidas. A lo anterior se le suma el acercamiento estratégico a Estados Unidos, especialmente para el intercambio de tecnologías y el establecimiento de relaciones comerciales; sin embargo, el reconocimiento de Estados Unidos a Taiwán fue un obstáculo constante en el fortalecimiento de esta relación (Connelly, 1989).

Cabe mencionar que, desde principios de la década de 1980, China adoptó como principios propios de su política exterior cinco lineamientos denominados “Coexistencia Pacífica”, los cuales son: “respeto mutuo a la soberanía e integridad territorial; no agresión; no intervención en los asuntos internos de otro; igualdad y beneficio recíproco; y coexistencia pacífica” (Connelly, 1989: 86).

A partir de este contexto general es posible comprender a mayor profundidad los pronunciados periodos de altibajos que caracterizaron la relación bilateral entre China y Japón durante la segunda mitad del siglo XX. En un principio, no fueron claras las razones por las cuales Japón se veía interesado en mejorar sus relaciones con China, puesto que los nexos comerciales existentes con Taiwán eran mucho más reales que aquellos que podrían llegar

a existir con China, especialmente en términos de inversión. Según Medero (1976: 165) “se estima que las compañías comerciales japonesas controlan alrededor de la mitad del comercio exterior de Taiwán y gran parte de su comercio doméstico”. Sin embargo, los acercamientos diplomáticos entre estos dos Estados se normalizaron en 1972, con el reconocimiento por parte del primer ministro japonés Kakuei Tanaka de la República Popular China, y con el Comunicado Conjunto Sino-japonés que puso fin a la situación de conflicto que se había mantenido hasta el momento (He, 2013; Medero, 1976).

A partir de 1972 se comenzaron a establecer acuerdos de distinta índole entre ambos, en temas relacionados con aviación, navegación y pesca. Adicionalmente, los vínculos comerciales encontraron en estos años oportunidades para fortalecerse. Seis años más tarde firmaron el Tratado de Amistad y Paz, el cual era demandado por comerciantes japoneses (Connelly, 1989; Medero, 1976) y en 1979 el gobierno nipón decidió incluir a China dentro de su programa de cooperación al desarrollo, según Rodríguez (2014), con el fin de comenzarle a presentar los principios del liberalismo económico para fomentar aún más sus relaciones comerciales.

Cabe anotar que los discursos pronunciados en actos protocolarios durante esta periodo se caracterizaron por la ausencia de elementos históricos que pudieran recordar viejas inconformidades, de igual manera, China fue muy tolerante frente a otros actos japoneses en los que se hacía referencia directa a la Guerra, por ejemplo, la visita de los primeros ministros Tanaka, Miki, Fukuda, Ohira, y Suzuki al Santuario Yasukuni, en el que se les rinde homenaje la población japonesa caída en la Guerra del Pacífico, entre ellos a personajes considerados como criminales de guerra. Cabe anotar que la posible militarización de Japón fue un tema al que China constantemente se le prestó especial cuidado (He, 2013).

Para esta época, estas dos economías ya habían formado fuertes lazos de interdependencia en la medida en que China le exportaba a Japón las materias primas que éste demandaba para la producción de bienes manufacturados que posteriormente le compraba para su distribución en su mercado local (He, 2013), sin embargo, la década de 1980 se caracterizó por pequeños roces entre los Estados que pusieron en peligro algunos de los avances alcanzados en los años anteriores.

Una de las principales razones que llevaron a estos hechos fue el acelerado crecimiento económico japonés, el cual vino de la mano de un discurso conservador que abogaba por fortalecer el sentimiento de confianza y orgullo que el pueblo japonés debía sentir hacia sí mismo. Éste a su vez presentaba a los japoneses no como perpetuadores sino, como víctimas de la guerra, la cual había nacido solo en algunos altos cargos militares japoneses (He, 2013).

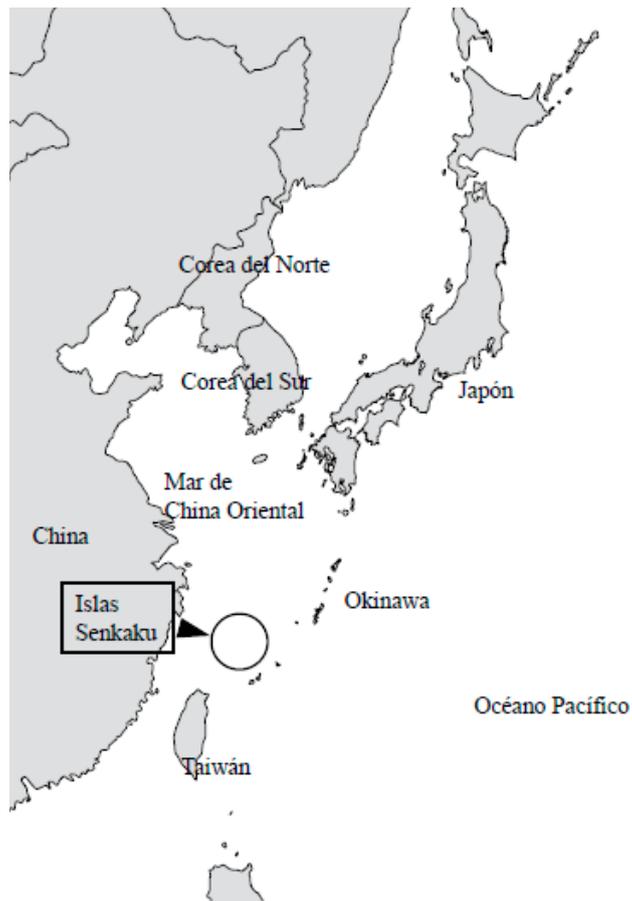
En 1982 el primer roce se dio alrededor de una nueva edición de textos escolares aprobada por el Ministerio de Educación de Japón, en la que se ofrecía información sobre la actuación de Japón en la guerra de una manera más benevolente con relación a libros anteriores. Aun cuando la reacción de China no fue directa, la propaganda política china reflejó el cambio de un discurso socialista a uno con un tinte más nacionalista. En esta misma línea, este asunto permeó el ámbito social, en la medida en que se comenzaron a ver manifestaciones sociales estudiantiles en las que se criticaba la sociedad japonesa. A estas circunstancias se les sumaron los hechos ocurridos en la Plaza de Tiananmén el 4 de junio de 1989, que llevaron a que Japón se sumara al grupo de países que estableció sanciones en contra del gobierno chino (He, 2013; Rodríguez, 2014).

La represión en Tiananmén marcó un punto de quiebre en las relaciones bilaterales de estos dos Estados, en la medida en que se comenzó a cuestionar el carácter pacifista del gobierno chino. Tres años más tarde, este último promulgó la “Ley de la República Popular de China sobre el

Mar Territorial y la Zona Contigua” en la que reiteraba la soberanía china sobre las islas de Diaoyu/Senkaku (ver figura 1). La disputa sobre estos islotes, ubicados en el mar de la China Oriental, recae en establecer si éstos pertenecen a Okinawa o a Taiwán. Japón asegura que fueron incorporados a su territorio desde 1895, año desde el que comenzó a ejercer en ellos control efectivo. Desde 1960, China mostró nuevamente interés en ellos una vez se demostró que había recursos petroleros en el mar que los rodea (Murakami, 2011).

En 1995, Japón decide retirar el presupuesto destinado a cooperación para el desarrollo como reprimenda por las pruebas nucleares que China estuvo realizando (Rodríguez, 2014). Así mismo, las elecciones presidenciales de 1996 en Taiwán fueron una nueva fuente de controversia, debido a que, por temor a la secesión de la isla, en la capital china se decidió realizar pruebas de misiles con el fin de coartar la decisión de los votantes. Este mismo año, el primer ministro japonés Ryutaro Hashimoto y el presidente norteamericano Bill Clinton decidieron extender la cooperación entre ambos Estados en el marco de la Alianza de Seguridad entre los dos Estados, lo que fue interpretado por China como una demostración de apoyo por parte de Japón en caso tal de que el gobierno estadounidense decidiera apoyar a Taiwán en un eventual conflicto (Rodríguez, 2014).

**Figura 1: Disputa marítima Diaoyu/Senkaku**



Fuente: Tomado de Murakami, 2011.

En términos económicos, durante la última década del siglo XX, China había sobrepasado la capacidad de crecimiento de la demanda agregada japonesa a partir de la apertura del sistema financiero, la inversión en activos fijos y las exportaciones de bienes de consumo final con precios muy competitivos en comparación con el mercado internacional (Shambaugh, 2016). Asimismo, el establecimiento de Zonas Económicas Especiales en las zonas costeras y el proceso de modernización de la industria, la agricultura, las ciencias y tecnologías y la defensa nacional dio sus frutos para esta época, siendo uno de ellos la desigualdad entre las regiones que conforman el territorio (González, Orozco, y Villa, 2011). La “década perdida de Japón”, por el contrario, se presentó como un momento de crisis para la economía japonesa en el marco de la crisis financiera asiática, lo que se vio reflejado en altos índices de endeudamiento y en problemas estructurales como la disminución de las tasas de empleo y de la inversión (García, 2015).

En este sentido, He (2013) asegura que la relación bilateral entre China y Japón comprende tres paradojas significativas. La primera de ellas consiste en la falta de relaciones de cooperación estratégica entre estos dos Estados aun cuando compartieron y poseen intereses económicos y geopolíticos similares. La segunda paradoja tiene que ver con el paso del tiempo como un factor que, contrario a lo que se espera, no ha favorecido a que se apacigüen los ánimos que dejó la historia. Por último, los vínculos comerciales y diplomáticos que se han establecido desde la normalización de las relaciones en 1972 no han sido lo suficientemente útiles como para cerrar la brecha de valores que existe entre ambos. A continuación, se exponen los principales rasgos de la relación bilateral de estos dos Estados en los últimos años.

### **Relación bilateral entre China y Japón durante el siglo XXI**

La relación bilateral entre China y Japón en el presente siglo, al igual que en el anterior se encuentran fuertemente permeadas por la presión de terceros en asuntos tan delicados como la militarización, las disputas territoriales o la actuación comercial. En la presente sección se recogen algunos de los temas comerciales y políticos tratados previamente, con el fin de evaluar su evolución en los años más recientes.

En términos generales, desde comienzos de siglo, la relación comercial bilateral entre China y Japón se caracterizó por ser asimétrica en la medida en que China continuaba produciendo y comercializando a Japón, bienes con poco valor agregado, mientras que éste último, le vendía bienes intensivos en capital. A su vez, ésta división del trabajo favoreció a China en la medida en que le permitió una mayor integración en las cadenas de producción, no solo japonesas sino también de otros Estados asiáticos. Con el paso de los años, China comenzó a fortalecer su industria local para también participar en el mercado internacional con bienes de mayor valor agregado (He, 2013).

Según González, Orozco y Villa (2011), China y Japón son los principales ejes del regionalismo en Asia, aún cuando cada uno de ellos promueva la integración de una manera distinta. Desde 1997 uno de los espacios más relevantes que se prestó para el diálogo y la cooperación entre estos dos Estados fue ASEAN+3,<sup>1</sup> una vez entraron a participar en ella con el acompañamiento de Corea del Sur. La relación entre China y esta institución se fortaleció gracias a su compromiso con lo que los autores denominan “regionalismo abierto”, el cual hace referencia a:

---

<sup>1</sup> Grupo que comprende las diez economías miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Indonesia, Malasia, Tailandia, Singapur, Filipinas, Vietnam, Camboya, Laos, Myanmar, Brunei Darussalam) más China, Corea del Sur y Japón.

La promoción del comercio multilateral, como la eliminación gradual de barreras al comercio dentro de un grupo de regiones que será implementada en más o menos la misma tasa o el mismo tiempo; a la baja de barreras a los países no miembros (González, Orozco y Villa, 2011:76).

La ASEAN+3 ha respetado las dinámicas que caracterizan la relación comercial sino-japonesa y la manera como ellos se vinculan con el fomento del regionalismo, a partir del reconocimiento del principio de no injerencia establecido por el gobierno chino, todo esto en aras de promover la estabilidad y la prosperidad en el Sudeste Asiático. Sin embargo, China no ha visto con buenos ojos las intenciones de esta organización de brindar apoyo en términos militares a Japón (González, Orozco, y Villa, 2011). Cabe anotar que para el año 2017, China ha programado fases iniciales de pruebas navales con ASEAN, con la intención de que profundizar en un futuro su relación con esta organización y de demostrarle a sus estados miembros que sus avances militares no son una amenaza para la región (Zheng, 2017).

En términos políticos, las dinámicas propias de la relación de Japón con China a comienzos de siglo se vieron fuertemente influenciadas por su relación con Estados Unidos, en la medida en que este último veía el crecimiento económico de China como un asunto de gran relevancia al momento de neutralizar su poder en Asia. Por un lado, el crecimiento económico chino le ha brindado al gobierno la capacidad para influir en los procesos de integración de la región, los cuales, a su vez, le permiten mejorar sus vínculos comerciales con otros estados. Por el otro lado, esto le permitía apoyar la política de seguridad rusa, una vez Moscú encontró en Asia, aliados estratégicos más significativos en términos militares y comerciales de los que pudo haber encontrado en Europa (García, 2015; Hernández-Sosa, 2015).

A lo anterior se le suma un aumento paralelo en la capacidad militar china, que según Murakami (2011), desde 1996 hasta el 2008 llegó incluso a ser mayor que el incremento anual del PIB. Un mejoramiento significativo en la aviación y la navegación militar le ha permitido a China tener mayor presencia en zonas meridionales que se encuentran en disputa y que resultan ser de interés tanto para Estados Unidos, como para el dragón asiático, en la medida en que aseguran flujos comerciales significativos, por ejemplo, el Estrecho de Taiwán (García, 2015).



Desde el 2001 hasta 2005, Japón fue reduciendo poco a poco los aportes destinados a la cooperación para el desarrollo en China, bajo el argumento de que ya China había alcanzado un crecimiento económico lo suficientemente significativo como para no requerir este tipo de apoyos, especialmente en un momento en el que la economía japonesa no se encontraba sana (He, 2013).

Los primeros años de este siglo también resultaron difíciles para Japón en su relación con Estados Unidos, debido a que este último tenía como prioridad la “guerra contra el terror” en escenarios como Afganistán (2001) e Irak (2003), lo que le llevó a demandar al gobierno japonés una compañía más activa, no solo en espacios diplomáticos, sino también en términos militares “que Japón muestre más la bandera”, en un momento en el que éste no contaba con la capacidad económica para hacerlo (García, 2015; Rodríguez, 2014).

Para China y Japón, la bienvenida al siglo XXI fue la continuación de una relación que cada vez más iba profundizando su estado de decadencia. Entre 2002 y 2006 los mandatarios de ambos estados no recibieron visitas de sus homólogos, por motivo de conflictos relacionados con los hallazgos de petróleo y gas en zonas del Mar de China Oriental que se encontraban en disputa. A su vez, esto se vio acompañado nuevamente por fuertes críticas debido a las visitas anuales del Primer Ministro Junichiro Koizumi al Santuario Yasukuni y por fuertes manifestaciones sociales anti-japonesas, principalmente en el año 2005 (He, 2013).

En el marco de una situación inestable como la que se estaba viviendo en el momento, resulta interesante anotar que, con el ánimo de evitar próximas tensiones relacionadas con las ediciones de los textos escolares, tanto el gobierno chino como el japonés acordaron establecer en el 2006 una comisión histórica que se encargara de escribir los hechos ocurridos durante la Guerra Sino-japonesa de manera conjunta. Sin embargo, las diferencias conceptuales sobre lo acontecido fueron tan disímiles que se tomó la decisión de dividir el trabajo y realizarlo de manera paralela. Los resultados de este trabajo conjunto se publicaron tres años después (He, 2013).

Ahora bien, las relaciones entre China y Japón parecieron tener una oportunidad de mejorar con los resultados de las elecciones japonesas del 2009, sin embargo, en términos sustanciales las diferencias con los gobiernos anteriores no fueron significativas. El deterioro productivo que se vivía en Japón para este año y la incapacidad de los líderes políticos del PLD (Partido Liberal Democrático) para proponer soluciones efectivas a estas circunstancias, llevó a que en las elecciones parlamentarias el poder pasara por primera vez en la época de posguerra al PDJ (Partido Democrático de Japón), como manifestación de una rendición de cuentas vertical en el marco de una democracia (García, 2015; Murakami, 2011).

Los lineamientos políticos de los tres primeros ministros que ingresaron al poder durante estos tres años, Yukio Hatoyama, Naoto Kan y Yoshihiko Noda, se encontraban direccionados a promover mejores relaciones económicas y diplomáticas con las autoridades chinas sin dejar de reconocer los fuertes vínculos estratégicos que persistían con Washington. En el ámbito económico, una de las principales propuestas de estos gobiernos consistió en la constitución de una Comunidad del Este de Asia que favoreciera la integración económica en esta región, sin embargo, no contó con el apoyo suficiente para que el proyecto saliera a flote. En el ámbito diplomático, por ejemplo, estos tres mandatarios no realizaron las tradicionales y polémicas visitas al Santuario Yasukuni (García, 2015; Murakami, 2011).

No obstante, el gobierno del PDJ, al igual que el PLD, no estuvo al margen de inestabilidades políticas. Dentro de las principales causales de malestar durante los tres años que se mantuvieron en el poder se encontraban la confusión administrativa que generó el terremoto de Fukushima en el año 2011 y la disputa con China por la soberanía de las Islas Senkaku/Diaoyutai.

La suma de estos factores llevó a que para las elecciones del 2012 el electorado apoyara un discurso más nacionalista y más cercano a los lineamientos norteamericanos, lo que terminó en la victoria del PLD, con Shinzo Abe al mando (García, 2015; Murakami, 2011).

El asunto de las Islas Senkaku/Diaoyutai se revivió en 2010, cuando las autoridades japonesas capturaron un barco pesquero chino que se encontraba en las aguas disputadas, lo que generó en el momento una nueva crisis diplomática debido a que el gobierno nipón recurrió a las leyes japonesas para solucionar el caso, en vez de acudir al Tratado sobre Pesquería entre estos dos estados, en el que se encontraba el procedimiento a seguir en caso de estar ubicados en zonas de conflicto (Murakami, 2011; Rodríguez, 2014).

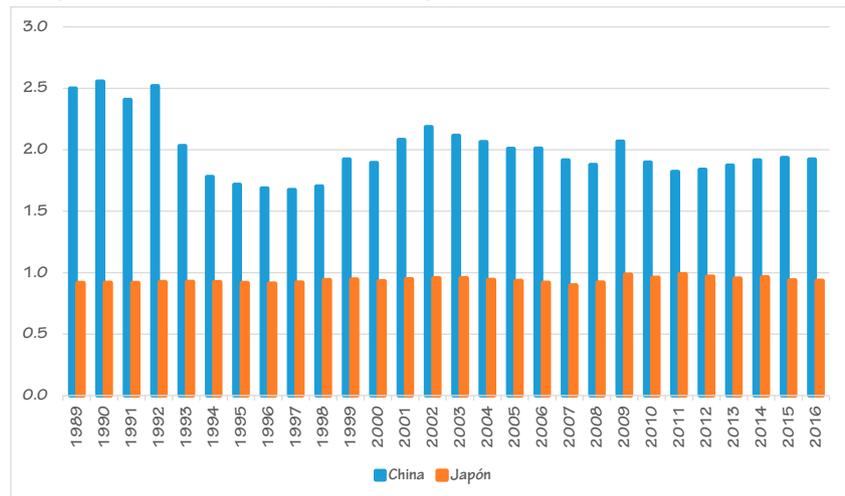
Dos años después, el gobierno japonés decidió comprar y nacionalizar estos islotes, lo que tuvo como consecuencia el envío de tropas chinas para supervisar el área y el estancamiento de encuentros bilaterales. Adicionalmente, se presentaron fuertes manifestaciones sociales, especialmente el día en el que se conmemoraba la invasión de Japón a Manchuria (He, 2013). La respuesta estadounidense a esta situación fue, por un lado, la de asegurar que las islas de Senkaku hacían parte del territorio que cubría el Tratado de Seguridad entre Japón y Estados Unidos, razón por la que cualquier agresión en esta área, vería una respuesta por parte de las fuerzas armadas norteamericanas. Por otro lado, el mensaje hacia el Ministerio de Defensa Nacional chino fue que la administración Obama había tomado una posición neutral ante estas circunstancias (Ramírez, 2014).

Los roces sino-japoneses causados por las disputas sobre las islas Senkaku / Diaoyu fueron en el momento un incentivo para consolidar un estatuto legal para las fuerzas armadas japonesas, aún cuando la presión para evitar la militarización de Japón ha sido una preocupación constante para China. Adicionalmente, el incremento paulatino del presupuesto destinado a gastos militares chinos desde el 2011 (ver Figura 2), fue un llamado para que Japón concibiera la idea de reevaluar su capacidad militar. Desde la década de 1980, Estados Unidos le había pedido a Japón que asumiera costos relacionados con la defensa de su espacio aéreo y marítimo, responsabilidad que el estado nipón fue asumiendo poco a poco (Murakami, 2011; Ramírez, 2014).

El PLD protagonizó en estos momentos fuertes debates en los que abogaba por permitirle a Japón ejercer el derecho a la “auto-defensa colectiva” a partir del establecimiento de unas Fuerzas de Defensa Nacional a las que se les permitiera realizar operaciones “pacíficas” en el exterior y “ataques preventivos” contra estados enemigos. Sin embargo, el principal obstáculo que esta propuesta debía enfrentar era la del cambio al artículo 9 de la Constitución japonesa. Para el año 2015, China había expresado una preocupación creciente con relación a la tendencia a la expansión militar promovida por el Primer Ministro Abe (Ramírez, 2014; Smith, 2015).

En el documento *NCAFP U.S.-China-Japan Track II Conference Report* Smith (2015), además de señalar los puntos débiles que históricamente se conservan en la relación bilateral entre estos dos Estados, afirma que para el 2015 se habían presentado mejoras de gran relevancia en las esferas políticas, sociales y económicas. En el primer ámbito, cabe resaltar la disposición de ambos mandatarios para conversar, no solo en foros regionales sino también por fuera de ellos; en el segundo ámbito, un aumento significativo del turismo chino en Japón da cuenta de la renovación de las relaciones de confianza; mientras que en el ámbito económico, el aumento significativo de la inversión japonesa en China y el incremento de las ruedas de negocios en este país, donde participan empresarios e inversionistas japoneses, da cuenta de las mejoras que se suman desde esta esfera.

**Figura 2. Gasto militar como % del PIB, China vs Japón, 1989 – 2016.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *World Bank*, 2017.

En términos comerciales, aún cuando China ha logrado mantener una apertura al mercado con base en sus condiciones, ésta reconoce el papel de Estados Unidos y Japón en su crecimiento. Según datos obtenidos de *Trade Map (ITC)* desde el año 2001 hasta el año 2016, Estados Unidos representa entre el 16% y el 20% de las exportaciones chinas, Hong Kong le sigue en segundo lugar y Japón en el tercero. La representación de este último resulta interesante en la medida en que ha disminuido 10 puntos porcentuales, del 16% en el año 2001 al 6% en el año 2016 (ver Figura 3).

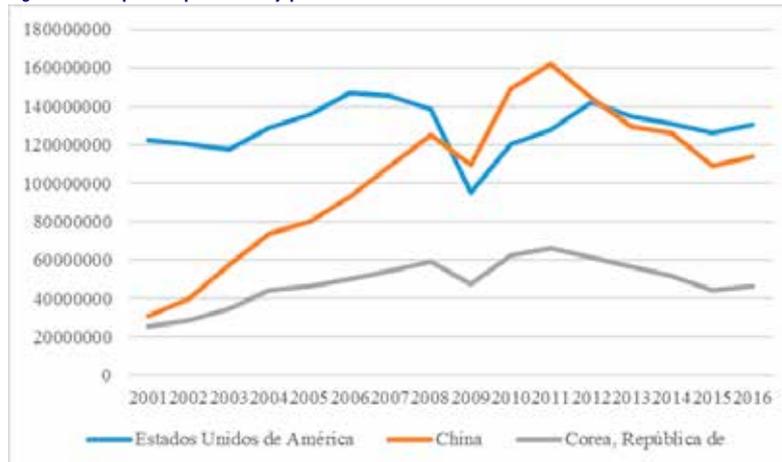
Por su parte, en Japón el fuerte vínculo con Estados Unidos también se evidencia en términos comerciales, no obstante, según datos obtenidos de *Trade Map (ITC)*, desde el año 2001 hasta el año 2016 Japón ha disminuido su dependencia a este país, pasando de representar un 30% de sus exportaciones al 20% en los 15 años transcurridos. Por el contrario, su relación con China ha incrementado en 10 puntos porcentuales, pasando del 7% de las exportaciones en el 2001 al 17% en el 2016 (ver Figura 4).

**Figura 3. Principales exportaciones chinas en miles de USD**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Trade Map (ITC)*, 2017.

Figura 4. Principales exportaciones japonesas en miles de USD



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Trade Map (ITC)*, 2017.

En la siguiente sección se presenta el caso del programa nuclear de Corea del Norte como suceso para evaluar los vínculos sino-japoneses en la actualidad.

### China y Japón en el contexto actual: el caso de Corea del Norte

Evidentemente, uno de los asuntos coyunturales que ponen a prueba la relación bilateral entre China y Japón es el conjunto de amenazas nucleares lanzadas por Corea del Norte desde el año 2006. Desde este momento hasta la actualidad, este país ha realizado seis pruebas nucleares, primero con plutonio, luego con uranio y finalmente, el 3 de septiembre del presente año realizó la más potente de todas hasta el momento, con hidrógeno, a lo que se le suma un misil de medio alcance que sobrevoló Japón la noche del 28 de agosto (BBC Mundo, 2017). Esta actuación ha generado gran preocupación a nivel internacional, lo que se ha evidenciado en el establecimiento de serias sanciones en términos comerciales por parte del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, con el voto favorable de China y Rusia. A su vez, desde este año las declaraciones del presidente Kim Jong-un han generado una escalada verbal con su homólogo estadounidense Donald Trump (AFP, 2017).

En el momento, las relaciones diplomáticas entre Japón y Corea del Norte no se han normalizado luego de varios intentos que tuvieron lugar en la década del 2000. Las relaciones entre estos dos estados se han visto fuertemente afectadas por la discontinuidad y falta de compromiso en negociaciones que ambos han adelantado con relación a la eliminación de armamento nuclear (Murakami, 2011). Sin embargo, frente a la crisis que se ha presentado en los últimos meses, Abe ha aprovechado para traer nuevamente a la agenda pública la necesidad de modificar la que llama "constitución pacifista" de Japón, al abogar por la capacidad de defensa propia y por el apoyo que se le podría dar al soporte militar brindado por Estados Unidos. A su vez, pretende responder al llamado del presidente Trump para que los países asiáticos contribuyan más a su propia seguridad (The Telegraph, 2017).

China, por su parte, ha llevado a cabo acciones concretas frente a Corea del Norte, entre las que cabe resaltar el cierre de los establecimientos comerciales norcoreanos en su territorio, el congelamiento de las transacciones provenientes de este país que pasan por bancos chinos y el corte o la disminución de suministros de petróleo y gas dirigidos allí. No obstante, Varrall (2017) asegura que estas medidas no se pueden entender como un cambio significativo de la postura de China frente al régimen de Kim Jong-un.

Aún cuando China -al igual que Estados Unidos- añore la desnuclearización de las fuerzas armadas, la caída del sistema político es un suceso no deseado a diferencia del bloque estadounidense y surcoreano.

Quizás una de las principales preocupaciones chinas recae en tener tan cerca de su territorio fuerzas militares estadounidenses. En segundo lugar, las acciones chinas evidencian que China ha asumido un papel activo frente a esta situación, especialmente ante las demandas de diversos actores internacionales que solicitaban su participación en una solución, entre ellos, Estados Unidos; en este sentido, Xi Jinping ha aprovechado esta oportunidad para posicionar al dragón asiático como un actor responsable en el sistema internacional. A esto lo acompaña la preocupación de China por la estabilidad de los procesos de integración que están teniendo lugar en el continente asiático (Varrall, *The interpreter*, 2017). Pese a que estos temas generan desasosiego para la política China, según Palazzo (2017), la razón por la que sus actuaciones no son más arriesgadas recae en el hecho de que China aprendió a no entrometerse en los asuntos de Corea después de su participación en la Guerra de 1950, a lo que se le podría sumar la coherencia con los principios de la "Coexistencia Pacífica".

En términos políticos, se podría pensar que las controversias causadas por el programa nuclear norcoreano no han favorecido el encuentro entre la política exterior china y la japonesa. Por el contrario, frente a esta situación se puede evidenciar una continuidad en los lineamientos que históricamente han causado divergencias entre ambos Estados.

Vinculado con lo anterior, la presencia de Estados Unidos en Asia es otro de los temas que resalta las diferencias entre los proyectos regionales que cada uno de ellos plantea. Mientras Japón no niega seguir siendo el punto estratégico estadounidense más importante en este continente, durante el XIX Congreso Nacional del Partido Comunista, el presidente Xi reafirmó la gran influencia de China en el ámbito internacional. Asimismo, calificó como irresponsable la manera como Estados Unidos, especialmente bajo el mandato de Trump, estaba participando en los conflictos de la zona, en la medida en que no facilitaban soluciones que trajeran beneficios mutuos para los involucrados (Varrall, *The interpreter*, 2017).

## Conclusiones

Las estrechas relaciones económicas en términos de comercio exterior y la integración regional promovida por organizaciones como la ASEAN+3, han facilitado un acercamiento entre China y Japón. De no ser por este tipo de compromisos, la relación bilateral se encontraría más deteriorada de lo que actualmente está por el peso imborrable de la historia en ella. En este sentido, se puede afirmar que, en el ámbito político, "las profundas diferencias históricas hacen que sea imposible para Japón y China ser amigos, incluso en el contexto actual". Se podría pensar que las razones que llevan a que la relación de estos países sea inestable recae finalmente en los lineamientos y los propósitos que se tiene como centros de poder en la región.

En este orden de ideas, resulta relevante anotar que hay una serie de cuestiones que se deben aclarar con el fin de mejorar los términos de la relación. Si se quita de la ecuación a Estados Unidos, China debe exponer las razones por las cuales le preocupa la militarización de Japón mientras ella invierte de manera creciente en su armamento, debido a que Japón tiene razones para pensar que el dragón asiático está sacando provecho de su historia. Japón, por su parte puede liberar de tensiones esta relación con un asunto tan elemental (y a la vez tan complejo) como es el de reconocer sus fallas en el pasado, especialmente frente a la Guerra Sino-japonesa, y demostrar este arrepentimiento en sus prácticas políticas. Un próximo trabajo sobre este tema se podría dirigir a plantear de una manera mucho más profunda las relaciones comerciales entre estos dos estados asiáticos, en paralelo a los temas y las secciones desarrolladas en el presente artículo.

&gt;&gt;&gt;

## Referencias

- AFP. (12 de septiembre de 2017). Corea del Norte califica de “despiadadas” las sanciones de la ONU. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/corea-del-norte-califica-de-despiadadas-las-sanciones-de-la-onu-articulo-712768>.
- Connelly, M. (1989). La política exterior de china: 1978-1987. *Estudios de Asia y África*, 24(1), 82-103.
- García, P. (2015). *Japón en la geopolítica del siglo XXI*. *Oasis* (21), 111-130.
- González, Orozco y Villa. (2011). China: Desarrollo regional desigual y regionalismo económico en el siglo XXI. *Revista Líder*, 19, 71-90.
- He, Y. (2013). Forty Years in Paradox: Post-normalisation Sino-Japanese relations. *China perspectives*, 7-16.
- Hernández-Sosa, N. M. (2015). China y su entorno geopolítico. Políticas e instituciones de la integración regional. *Revista Mexicana de estudios sobre La Cuenca del Pacífico*, 9, 211-213.
- ITC. (2017). *Trade Map*. Recuperado de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|156|||TOTAL||2|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|156|||TOTAL||2|1|1|2|2|1|2|1|1).
- Medero, J. H. (1976). Japón después de las guerras de Indochina. (E. C. Mexico, Ed.) *Estudios de Asia y África*, 11(2), 157-173.
- Murakami, Y. (2011). Asia del Este y la política exterior del Japón: desafíos para el siglo XXI. *Agenda Internacional*, (29), 19-54.
- Palazzo, A. (23 de octubre de 2017). The interpreter. Recuperado de <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/war-korean-peninsula-targeting-better-peace>.
- Ramírez, J. J. (2014). Shinzo Abe y la dialéctica política exterior - política interna. *La agenda estadounidense en la política japonesa*. (E. C. Mexico, Ed.) *Foro Internacional*, 54(2), 237-265.
- Redacción BBC Mundo. (04 de 09 de 2017). BBC Mundo. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41141465>.
- Rodríguez, A. (2014). Breve historia de las relaciones sino-japonesas desde la Segunda Guerra Mundial: del optimismo a la desconfianza. *Grupo de estudios en seguridad internacional*. Recuperado de <http://www.seguridadinternacional.es/?q=es/content/breve-historia-de-las-relaciones-sino-japonesas-desde-la-segunda-guerra-mundial-del>.
- Shambaugh, D. (2016). *China's Future*. Cambridge: Polity.
- Smith, S. A. (2015). Asia's Great Powers and Regional Stability: A New Trilateral Dynamic Between the United States, China, and Japan. *American Foreign Policy Interests*, (37), 303-310.
- The Telegraph . (23 de octubre de 2017). *Now is the time for Japan, the US and China to take a united stand against North Korea*.
- The World Bank. (2017). *The World Bank Data*. Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.GD.ZS?locations=CN>
- Uribe, D. (2012). *Historia de Japón, Capítulo 10 Japón en la Segunda Guerra Mundial*. Bogotá.
- Varrall, M. (29 de septiembre de 2017). The interpreter. Recuperado de <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/north-korea-china-s-interests-are-unchanged>.
- Varrall, M. (19 de octubre de 2017). The interpreter. Recuperado de <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/19th-party-congress-xi-mid-term-appraisal>.
- Zhaobin, C. (2012). China y el tratado de Paz con Japón: Retrospectiva en torno al rearme japonés y la Misiva de Yoshida. *Revista de Historia Internacional*, 12(51), 29-58.
- Zheng, S. (24 de octubre de 2017). South China Morning Post. Recuperado de <http://www.scmp.com/news/china/diplomacy-defence/article/2116766/china-and-asean-go-ahead-first-joint-naval-exercise>.

ACTUALIDAD EN ASIA

# Actualidad en Asia





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

Mega-Regional Trade Agreements in the Pacific and The Pacific Alliance: context and perspectives

**Santiago Jaramillo Jaramillo**[sjaram44@eafit.edu.co](mailto:sjaram44@eafit.edu.co)**Juan Martín Betancur Ríos**[jbetan56@eafit.edu.co](mailto:jbetan56@eafit.edu.co)**Mayra Alejandra Flórez Rojas**[mfllorez8@eafit.edu.co](mailto:mfllorez8@eafit.edu.co)**Luisa María Huertas Flórez**[lhuetas@eafit.edu.co](mailto:lhuetas@eafit.edu.co)**Maria Alejandra Salazar Gómez**[Msalaz33@eafit.edu.co](mailto:Msalaz33@eafit.edu.co)**Juan David Tobón García**[Jtobong5@eafit.edu.co](mailto:Jtobong5@eafit.edu.co)

Universidad EAFIT

**Abstract**

Over the recent years, fast-growing Asia Pacific economies have started to converge into agreements that pretend to integrate and consolidate these countries as the cornerstone of global economy.

Therefore, knowing the present scenario, this research aims to understand the actual context of the agreements in the Asia Pacific region, specifically the CPTPP (previously known as TPP), RCEP and Pacific Alliance. The article will mention the current status of each mechanism and will analyze their perspectives. Finally, an analysis of CPTPP and RCEP come into force and the consequences it can have to the Pacific Alliance.

**Keywords**

Trans-Pacific Partnership Agreement, Regional Comprehensive Economic Agreement, Pacific Accords, Economic Integration, Pacific Alliance, Comprehensive Progressive Trans-Pacific Partnership Agreement

**Resumen**

El crecimiento de las economías de Asia, especialmente las más próximas a la cuenca del Pacífico, ha venido convergiendo en acuerdos que pretenden integrar y consolidar estos países como referentes en torno a los cuales se articula la economía global.

Teniendo en cuenta este escenario, la presente investigación busca enmarcar y comprender el estado actual de los acuerdos en el Asia Pacífico, específicamente el CPTPP (antes denominado TPP), el RCEP y la Alianza del Pacífico. Se mencionará la actualidad de cada mecanismo y luego, con un panorama claro del contexto actual, se examinarán las posibles perspectivas de estos acuerdos. Posteriormente, se desarrollará un análisis de las posibles consecuencias que traería la entrada en vigor de los acuerdos CPTPP y RCEP frente a la Alianza del Pacífico.

**Palabras clave**

Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica, Asociación Económica Integral Regional, Acuerdos Comerciales, Integración Económica, Alianza del Pacífico, Acuerdo Comprensivo Progresivo Transpacífico de Cooperación Económica.

**Introducción**

El Acuerdo Comprensivo Progresivo Transpacífico de Cooperación Económica (CPTPP antes conocido como TPP), la Asociación Económica Integral Regional (RCEP) y la Alianza del Pacífico (AP) son mega-acuerdos comerciales nacidos en los últimos 10 años, los cuales tienen como propósito integrar las diversas economías del Pacífico con el fin de fomentar su crecimiento, el libre flujo de personas y capitales, liberalizar los mercados y lograr beneficios para los países basados en sus necesidades e intereses. Es importante resaltar que, estos acuerdos se encuentran dentro de los más ambiciosos negociados hasta el momento y tendrían un gran impacto en la economía mundial. Dada su escala tanto económica como legal, además de revitalizar procesos de integración incluyendo regiones y temas nuevos, sus efectos sobrepasan a todo aquello que haya sido pactado en acuerdos regionales anteriores o en la misma Organización Mundial del Comercio (Ferguson, 2015). Por ende, el estudio de sus relaciones y efectos son de vital importancia para el desarrollo de políticas para todos los actores implicados.

Estos acuerdos han pasado por diversas etapas de formación y consolidación. En la actualidad, el Protocolo Adicional de la Alianza del Pacífico es el único acuerdo ratificado y en proceso de implementación entre los tres examinados, y cuenta con una participación de 3,1% del PIB mundial, mientras que el RCEP y el CPTPP suman aproximadamente un PIB de 30% y 40% de la economía mundial respectivamente (SELA, 2016). Estos dos últimos acuerdos, de llegar a concretarse, generarían efectos para la Alianza del Pacífico, un grupo, aunque pequeño, cuenta con perspectivas de crecimiento en el mediano y largo plazo.

Para poder determinar los posibles efectos en la AP, es necesario contextualizar el estado actual de los diferentes acuerdos. En primera instancia, se analizarán las perspectivas frente al CPTPP respecto a la salida de Estados Unidos y a la renegociación planteada por los 11 miembros restantes; consecutivamente se desglosará la posibilidad de finalización del acuerdo RCEP, los temas que éste comprendería y, bajo qué lineamientos se regirán; finalmente, se presentará la evolución de la Alianza con la posible adición de estados asociados (Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur) lo cual amerita una discusión profunda al ser el único de estos acuerdos en vigor. Dado lo anterior, y en aras de continuar esta investigación, esperamos aproximar a la Alianza frente a estos Mega Acuerdos, y a futuro poder generar recomendaciones a la misma. Para esto la investigación está basada en la revisión de la teoría de política económica, centrada en el debate entre sustitución de importaciones, promoción de exportaciones e integración económica de Todaro & Smith (2008). Este debate evalúa los argumentos entre aquellos que favorecen el libre comercio y aquellos que favorecen el proteccionismo. La relevancia de esta teoría se da en el hecho de que este acuerdo agrupa políticas comerciales muy distintas entre los participantes y cómo éstas han cambiado durante los años.

Esto incluye a los gigantes asiáticos que utilizaron sustitución de importación para construir una poderosa industria manufacturera que fue cuidadosamente reorientada hacia las exportaciones, los estados latinoamericanos que sólo abandonaron la promoción tardíamente, los estados de gran liderazgo económico y los estados que aun cuentan con fuertes medidas proteccionistas a lo largo de sus economías.

Por esto, el formato más común de estas integraciones son los acuerdos o zonas de libre comercio, los cuales permiten a los estados retener control sobre el tratamiento de aduanas (que dan a terceros estados) y, cierto control sobre flujos de inversión y de individuos.



Además, se hace una revisión de literatura referente a los acuerdos comerciales en Asia Pacífico y el seguimiento a noticias en los principales medios de los países en cuestión. La literatura estudiada comprende artículos de *journals* internacionales y *policy-papers* publicados entre los años 2015 y 2017. La revisión de noticias comprende el periodo de enero de 2016 hasta noviembre de 2017.

## TPP

Este acuerdo es uno de los primeros “mega-acuerdos”, que si se llega a ratificar crearía el área de comercio preferencial más grande del mundo (Ravenhill, 2016). Inicialmente, este acuerdo contaba con 12 economías pero ahora son 11. El propósito es expandir el intercambio de bienes y servicios reduciendo las barreras actuales para el comercio entre los integrantes del TPP, quienes juntos suman aproximadamente 40% del PIB mundial. Las negociaciones del TPP empezaron en 2005 (Salov, 2017) y concluyeron inicialmente el 5 de octubre de 2015; pero después de que el presidente Donald Trump decidiera unilateralmente retirar a Estados Unidos del acuerdo en enero del 2017, se realizó una nueva etapa de negociaciones. Finalmente, se llegó a un acuerdo en noviembre de 2017 luego de 19 rondas de negociaciones y múltiples reuniones de los jefes negociadores.

Para Estados Unidos, este acuerdo representaba una herramienta clave con el propósito de contrarrestar y restringir la expansión económica de China en la región y también ayudar a la reorientación de las políticas exteriores y comerciales de EE. UU hacia el Asia Pacífico, donde sus actividades económicas y políticas serían las más prolíficas (Salov, 2017). No obstante, bajo el mandato de Trump su política comercial se ha enfocado a la renegociación del TLCAN y el fortalecimiento de los acuerdos comerciales bilaterales, en detrimento de los mega-acuerdos como el CPTPP.

Desde la retirada de Estados Unidos del acuerdo, el primer ministro de Japón Shinzo Abe estableció que un TPP sin Estados Unidos, no tenía sentido, pero aún tiene la esperanza de que, después de la ratificación del acuerdo, Estados Unidos cambie su posición (Salov, 2017). Por su parte, otros miembros del acuerdo siguen siendo optimistas después de la salida del gigante norteamericano, entre ellos, los representantes de Australia, Nueva Zelanda, y Malasia, quienes han indicado que tienen intención de seguir en comunicación con los demás miembros para considerar otras opciones, antes de planear los siguientes pasos orientados a la implementación del acuerdo mismo (Rajah y Tann Asia et al., 2017).

Este tratado es ambicioso, ya que une economías desarrolladas y emergentes, con diferentes niveles de apertura, PIB, y percepciones sobre el rol de la política comercial. La mayoría de ellos son democráticos, pero inclusive hay países con regímenes comunistas, lo que hace que sea un tratado heterogéneo, por las diferentes condiciones de los países que lo conforman (Aichelle y Felbermayr, 2015). Estos miembros pueden clasificarse como economías abiertas en el caso de Chile y Singapur; abiertas con sectores sensibles como lo son Canadá y Japón; y economías emergentes con tendencias de apertura como Brunei y Vietnam (Ferguson et al., 2015).

Este escenario se ha traducido en un calendario de desgravación en extremo disparejo en comparación a otros y severos compromisos en diversos temas como propiedad intelectual y reglas de origen. Un ejemplo de esto es el capítulo de propiedad de este mismo acuerdo, el cual demanda que para la fecha de la entrada en vigor de este acuerdo, todas las partes ya deben haber accedido o ratificado los siguientes acuerdos: El protocolo de Madrid (Registro de Marcas), El tratado de Budapest (depósito de microorga-

nismos), El tratado de Singapur (Marcas registradas), El UPOV 1991 (Nuevas especies vegetales), El WCT (Copyright) y El WPPT (Presentaciones y Fonogramas) (TPP, s.f.).

Sin embargo, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (WIPO por sus siglas en inglés), solamente Australia, México, Singapur y el ya ausente, Estados Unidos de América, cumplen con este mandato. Entre todos los demás miembros son necesarios 18 procesos de ingreso, ratificación y entrada en vigor para satisfacer esta obligación. Siendo los casos más notorios aquellos de Malasia y Vietnam con cuatro procesos a iniciar cada uno. Esto explica en parte su desazón con el acuerdo en su forma actual (WIPO, 2017).

Los mercados emergentes asiáticos son los que más se verían beneficiados tras la ratificación de este acuerdo, además de traer efectos positivos y negativos, tanto para los países miembros como los que no hacen parte del acuerdo, y teniendo en consideración que aún hay mucha incertidumbre sobre los posibles efectos.

Parte de esta incertidumbre se aclaró con la reunión paralela a la cumbre de la APEC en Danang el 9 de Noviembre de 2017. El TPP-11 hizo un cambio de nombre convirtiéndose en el "Acuerdo Comprensivo Progresivo Transpacífico" (CPTPP). Los cambios también incluyeron formato y contenidos que lo hacen un acuerdo más flexible y sencillo de pasar en una legislatura.

Los cambios se resumen en la suspensión de algunas provisiones de propiedad intelectual y del mecanismo de resolución de disputas estado-inversor, con otras materias abiertas a negociación. Adicionalmente, su entrada en vigor se condicionó a solo seis ratificaciones sin incluir requisitos del PIB agregado.

En el caso concreto de las disputas de inversión, se sentaron unas bases más claras para crear un caso y la selección de árbitros. En propiedad intelectual, se suspendieron los elementos que regulan los parámetros para ameritar una patente y los tiempos de obtención, entre otros. Los cambios necesarios se hicieron bajo los términos de salvaguardas comerciales ya incluidos en el acuerdo. La intención de suspender ciertos puntos y de no eliminarlos por completo es con el fin de mantener la posibilidad para que Estados Unidos pueda volver a ser parte del acuerdo (Kaneko et al., 2017).

Estas modificaciones tuvieron lugar ante las presiones de algunos miembros, entre las cuales cabe resaltar las sorpresivas acciones de Canadá, que evitó firmar en el último minuto para presionar por más cambios. Este se encuentra bajo gran presión por la renegociación del TLCAN y ha aprovechado experiencias traumáticas de la entrada en vigor de su acuerdo de libre comercio con la Unión Europea. Sin embargo, los líderes llegaron a un consenso para garantizar la continuidad de este acuerdo. Aún quedan algunos temas puntuales por negociar indicados por Canadá (excepciones a la industria cultural); Brunei (Servicios e inversión relacionados con la industria del carbón); Malasia (empresas estatales) y Vietnam (resolución de disputas-sanciones al comercio). Se buscará un acuerdo en estos temas pendientes de forma paralela a los procesos legislativos de ratificación que se espera puedan completarse hacia el 2019.

## RCEP

El *Regional Comprehensive Economic Partnership*, o RCEP, es un acuerdo en negociación que incluye a los diez países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático ASEAN, más China, Australia, Japón, India, Corea del Sur y Nueva Zelanda. Oficialmente comenzó sus negociaciones en mayo de 2013, y tras 20 rondas de negociación, es un acuerdo que aún espera su conclusión.

Esta iniciativa de integración económica nació en el marco de los miembros de ASEAN y su esquema ASEAN+1, en donde China decide impulsar un acuerdo comercial que involucre a sus economías más próximas y, que permita una liberalización más profunda del comercio, creando así una área de integración económica con la participación de 16 economías que suman en conjunto un total aproximado de 30% de la economía mundial y una población de más de 4 mil millones de personas (Australian Government, Department of Foreign Affairs and Trade, s.f.). Esto lo ha convertido en un acuerdo comercial de gran tamaño que muchos autores han llegado a considerar como un acuerdo que compite con la influencia que quería ejercer Estados Unidos en la región (Aggarwal, 2016). No obstante, después del retiro de este último del CPTPP, el RCEP es un acuerdo que llegaría a llenar los vacíos que la nación norteamericana dejó (Oxford Analytica, Rauhala y Fifield, 2017).

A pesar de las perspectivas de este acuerdo de entrar a reemplazar el rol estratégico de Estados Unidos por uno liderado por China, siguen existiendo disputas internas en la consecución del acuerdo que impediría a China ejercer el rol de liderazgo. Principalmente, el papel de India frente al tema de aranceles y tarifas ha causado controversia y una falta de consenso dado la discriminación arancelaria que hace a los demás miembros que negocian el acuerdo. Adicionalmente, no ha existido una reciprocidad en la liberalización de servicios. El RCEP es un acuerdo que integra diferentes economías; mientras que por un lado hay economías desarrolladas con industrias fuertes y competitivas a nivel global, hay otras que son frágiles y cuyas ventajas competitivas no tienen la escala o diferenciación comparadas con Japón, China o Corea. Esto es de especial importancia porque para países como Camboya, Laos o Myanmar ha sido necesario un trato especial que no vaya en detrimento de su aparato productivo interno, haciendo que la aceptación sobre el tema de aranceles sea aún más difícil de lograr.

A pesar que ya han pasado más de cuatro años de negociaciones el acuerdo sigue estancado entre las ofertas disputadas de los estados de ASEAN de una desgravación del 90 a 92% de las partidas arancelarias y la de los demás miembros oscilando entre el 70% y 100%, lo cual se discutirá en las rondas de los meses siguientes. Esto es una indicación de reforma por parte de China hacia un bloque comercial de creación de comercio que incluiría una deslocalización de la producción no solo hacia China, sino hacia otros sitios aún más competitivos con China como el principal destino de todo lo que se produzca bajo los términos del RCEP.

A pesar de que los líderes de las naciones que negocian el acuerdo se reunieron en Manila este 13 de noviembre de 2017, sigue persistiendo el tema de desgravación arancelaria por parte de India en una mayor parte, donde arguye protección de la industria local, haciendo que la agenda se alargue hasta 2018.

### **Alianza del Pacífico**

La Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración económica y comercial del cual hacen parte Chile, Colombia, México y Perú, establecido formalmente, el cual se ha caracterizado por diversas etapas durante los últimos años. Los antecedentes de este acuerdo, pueden trazarse al Arco del Pacífico Latinoamericano, una iniciativa establecida en 2007 por 11 países latinoamericanos con costas en el Pacífico y que tenía como intención alcanzar una conexión con el Sudeste Asiático (Otero, 2014).

Este foro no logró mantenerse, sin embargo, fue el punto de inicio de lo que hoy se conoce como la Alianza del Pacífico; ésta se materializó el 28 de abril de 2011, por medio de la Declaración de Lima (Cancillería Republicana de

Colombia, 2017). Finalmente, este proceso se concretó en Paranal, Chile, el 6 de junio de 2012 (Otero, 2014), con la suscripción del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico. Dos años más tarde se firmó el protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, desgravando un 92% de las partidas arancelarias y estableciendo plazos de desgravación para el porcentaje restante (Pérez y Roldán, 2015).

En la actualidad, la Alianza es el bloque más importante de América Latina con un PIB de \$1.868 millones de dólares y se ha formulado dentro de sus objetivos *“construir un área de integración regional profunda, caracterizada por la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas con miras a convertirse en una plataforma latinoamericana hacia el Asia Pacífico”* (La Alianza del Pacífico, 2012). Adicionalmente, cuenta con 52 estados observadores con los cuales se han desarrollado diversos proyectos de cooperación como la internacionalización de PyMES.

Los miembros de la Alianza ya contaban con diversos acuerdos entre ellos, un claro ejemplo es la Comunidad Andina de Naciones (CAN), medio por el cual se liberaliza comercio entre Colombia y Perú. Estos acuerdos ya sean bilaterales o multilaterales como el caso de la CAN, facilitaron la negociación del protocolo adicional al marco hasta el punto de desgravar un 92% del comercio al interior del grupo. Adicionalmente, el protocolo *“profundizó los compromisos en algunas áreas como servicios, inversión y facilitación del comercio y sentó las bases para que luego se incluyeran una serie de asuntos de naturaleza OMC plus en áreas como la propiedad intelectual, negociada en las rondas subsecuentes al establecimiento de protocolo adicional al acuerdo marco”* (Uribe-Jaramillo y Pérez, 2017).

Esto da indicaciones de que la Alianza aunque ya es de por sí un bloque creador de comercio, sus aspiraciones más profundas similares a los de una unión aduanera, permitirían a los 4 miembros tratar de forma unificada a los estados asociados en términos aduaneros. Sin embargo, la falta de interconectividad física entre ellos hace que el siguiente paso, que sería un mercado común, sea altamente improbable (Todaro y Smith, 2003).

Cabe resaltar, que la Alianza posee un importante repertorio de logros alcanzados, siendo algunos de estos la creación del Mercado Integrado Latinoamericano (MILA), la constitución del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico (CEAP), y la creación de plataformas de movilidad académica (Pérez y Roldán, 2015).

Para Colombia, la Alianza del Pacífico representa varios beneficios, debido a que ésta composición tiene estrategias de integración innovadoras con metas claras para el modelo de desarrollo y política exterior, además de ser un eje importante de su estrategia de internacionalización principalmente en el Asia Pacífico. Esto último debido a que la AP desde su creación fue concebida con el fin de convertirse en una plataforma de integración económica y comercial con miras al Asia Pacífico (Uribe-Jaramillo y Pérez, 2017) ; por consiguiente algunos de los miembros ya cuentan con acuerdos comerciales en la región, y ello facilita el acceso de Colombia a esos mercados.

En la XI Cumbre de la Alianza del Pacífico en la ciudad de Puerto Varas, Chile el 1 de Julio de 2016, los presidentes se reunieron para fijar los nuevos mandatos que orientarán el futuro de la Alianza, los mecanismos para garantizar su cumplimiento (Alianza del Pacífico, 2017). Hasta el momento se han llevado a cabo 12 cumbres, la última tuvo lugar en Colombia el pasado 30 de Junio, donde se suscribió la Declaración de Cali y se aprobó la creación de una nueva categoría, conocida como Estado Asociado, la cual según los parámetros establecidos por la Alianza se entenderá para aquel estado con el cual todas las partes del Acuerdo Marco celebren y pongan en vigor un acuerdo de altos estándares en materia económico-comercial que contribuya a los objetivos de la Alianza del Pacífico (Alianza del Pacífico, 2017).



Es importante mencionar no solo los avances de la Alianza sino los posibles desafíos a los que se enfrenta. Uno de ellos sería entre Colombia, México y Canadá, debido a los altos niveles de protección en los sectores agroindustriales por parte de éstos. Adicionalmente, Colombia y México deberán sumar esfuerzos para obtener una buena negociación con Australia, Canadá y Nueva Zelanda, todos estos, fabricantes de productos de origen animal y lácteos, en los cuales Colombia y México tienen altos niveles de protección (Uribe-Jaramillo y Pérez, 2017).

Para concluir, la Alianza es un bloque económico muy importante para la región, el cual poco a poco se ha ido desarrollado hasta el punto de estar más avanzado que otros acuerdos como es el caso del CPTPP. El hecho de tener ahora la categoría de estado asociado le permite abrirse a mayores mercados e incrementar en general los beneficios para los países miembros. Esta unión se ha posicionado como uno de los mecanismos regionales más exitosos en América Latina gracias a como se mencionó anteriormente, a su rápido desarrollo y a su ambiciosa agenda que va más allá de la liberalización comercial. Otro punto para resaltar, es que ésta se consolidó relativamente fácil y rápido, debido a que entre sus miembros ya existían acuerdos comerciales previos, los cuales facilitaron las negociaciones y este caso continuará con los países asociados.

### **Conclusiones: perspectivas de los Acuerdos regionales en el Pacífico**

En la última reunión de los representantes de los países vinculados al CPTPP, que se llevó a cabo en Danang, Vietnam el 9 de noviembre de 2017, se renegociaron las cláusulas de acceso y ratificación, y se suspendieron algunas provisiones en estándares laborales, disputas de inversión y propiedad intelectual. Esto a petición principalmente de Vietnam y apoyado por Malasia, con el fin de mantener la posibilidad para que Estados Unidos pueda volver a ser parte del acuerdo. Aun así, esta no sería la única eventualidad que podría presentarse.

Basado en entrevistas a oficiales de los gobiernos coreano y chileno, existe un interés por parte de Pekín y Seúl de hacer parte del acuerdo CPTPP. Aunque, dado el contexto actual de la renegociación y ratificación del acuerdo, este prospecto sigue siendo algo que no se sabe cuándo tendrá lugar y bajo qué figura.

La posible convergencia en el futuro del CPTPP y la RCEP, vistos como acuerdos complementarios más allá de acuerdos que compiten, podrá llevarse a cabo bajo unas condiciones específicas, entre ellas la finalización de un Tratado de Libre Comercio entre Japón, China y Corea del Sur. Este último acuerdo estaría marcado por los conflictos históricos que han tenido estos gigantes asiáticos y una negociación preliminar a través del RCEP.

Por otra parte, no ha habido avances en las últimas reuniones realizadas por los miembros del RCEP, y la negociación terminó sin materializarse en 2017, apuntando a que continuará en 2018 con miras a finalizar el mismo año. El acuerdo seguirá siendo sensible a las dinámicas domésticas como tendencias macroeconómicas, cambios en política comercial, procesos electorales y este caso particular disputas territoriales y geopolíticas.

Respecto a la Alianza del Pacífico, el avance más relevante ha sido su nuevo mecanismo de Estados Asociados, donde actualmente se han abierto conversaciones para iniciar negociaciones con Singapur, Australia, Nueva Zelanda y Canadá. Lo anterior da cuenta de un interés clave por fortalecer las relaciones con el Asia Pacífico. La solidificación en el crecimiento de la Alianza del Pacífico a través del mecanismo de estados asociados, permite un crecimiento del mercado del bloque con otros países del Pacífico, y podría considerarse como base para el futuro desarrollo del bloque como mega acuerdo comercial, el cual podría competir con los acuerdos de RCEP y CPTPP. La Alianza del Pacífico busca en un futuro tener acuerdos comerciales con Mercosur y ASEAN, siendo estos temas abordados en la cumbre de Chile.

Es posible afirmar que, frente a las coyunturas en el CPTPP y RCEP, la Alianza del Pacífico se posiciona como un bloque sólido con posibilidades de crecimiento y fortalecimiento de sus relaciones con el Asia Pacífico, siendo atractivo para que los países asiáticos direccionen su enfoque hacia América Latina, por lo menos mientras se terminan de consolidar sus mecanismos regionales.

Finalmente, cabe concluir que, si bien todavía es incierto los acuerdos finales del CPTPP y RCEP, las consecuencias que éstos conllevarían también son inciertas para la Alianza del Pacífico. La Alianza se empieza a perfilar como un bloque más sólido que podría entrar a competir en el campo de los mega-acuerdos comerciales. Lo que sí es claro es que la Alianza tiene la oportunidad de tener mayor relevancia y mayor potencial ahora que tiene miembros del CPTPP, algunos de los cuales también están considerando una entrada al RCEP. Así mismo, vale la pena explorar la posibilidad de que alguno o todos de estos mega acuerdos converjan en un área de libre comercio de Asia Pacífico en el largo plazo. Ante esta posibilidad de crecimiento una recomendación preliminar para la Alianza, si quiere convertirse en una alternativa respecto a estos otros, debe unificar sus canales de aproximación con la región. Como es el caso de Perú y Chile que ya poseen canales continuos y permanentes. En el caso de México, éstos tienen la dificultad de la importancia de sus vínculos con el TLCAN y en el de Colombia, la novedad en la creación de estos vínculos con la región Asia Pacífico.

&gt;&gt;&gt;

## Referencias

- Acosta, L. (s.f.). Alianza del Pacífico inicia proceso de expansión con cuatro asociados. *Reuters*. Recuperado de <http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTAKBN19L2XQ-OU5LB>
- Aichele y Felbermayr G. (2015). The Trans-Pacific Partnership Deal (TPP): What are the economic consequences for in- and Outsiders? *CESifo Working Paper*, 53-64.
- Aggarwal, V. (2016). Mega-FTAs and the Trade-Security Nexus: The Trans-Pacific Partnership (TPP) and Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP). *Asia Pacific Issues*, (123).
- Cancillería República de Colombia. (29 de septiembre de 2017). Alianza del Pacífico. Bogotá D.C., Colombia. *Cancillería República de Colombia*. Recuperado de <http://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>
- Department of Foreign Affairs and International Trade Australia. (s.f.). Regional Comprehensive Economic Partnership. Barton, Australia. *Department of Foreign Affairs and Trade*. Recuperado de <http://dfat.gov.au/trade/agreements/rcep/pages/regional-comprehensive-economic-partnership.aspx>
- Alianza del Pacífico. (1 de octubre de 2017). Culmina XI Cumbre de la Alianza del Pacífico en Puerto Varas, Chile. Puerto Varas, Chile. *Alianza del Pacífico*. Recuperado de <https://alianzapacifico.net/culminaxi-cumbre-de-la-alianza-del-pacifico-en-puerto-varas-chile>
- Chow, D. C. (2017). How the United States Uses the Trans-Pacific Partnership to Contain China in International Trade? *Chicago Journal of International Law*, 17(2), 370-402.
- Nikkei Asia. (1 de octubre de 2017). Countries grapple with perplexing RCEP puzzle. *Nikkei Inc*. Recuperado de <https://asia.nikkei.com/Politics-Economy/International-Relations/Countries-grapple-with-perplexing-RCEP-puzzle>
- Nikkei Asia. (11 de septiembre de 2017). With RCEP, deal unlikely this year, ministers settle for 'realistic' goals. *Nikkei Inc*. Recuperado de <https://asia.nikkei.com/Politics-Economy/International-Relations/With-RCEP-deal-unlikely-this-year-ministers-settle-for-realistic-goals>
- Fensom, A. (22 de mayo de 2017). New Life for the TPP? *The Diplomat*. Recuperado de <http://thediplomat.com/2017/05/new-life-for-the-tpp/>
- Fergusson McMinimy y Williams. (2015). The Trans-Pacific Partnership (TPP) Negotiations and Issues for Congress. Congressional Research Service. Working paper. *Congressional Research Service*. Recuperado de <https://fas.org/spp/crs/row/R42694.pdf>
- Ravenhill, J. (2016). The political economy of the Trans-Pacific Partnership: a '21st Century' trade agreement? *New Political Economy, Taylor & Francis Online*, 22(5). Doi: 10.1080/13563467.2017.1270925
- Kaneko y White. (22 de septiembre de 2017). Without US, 11 nations in TPP inch closer to a deal. *Reuters*. Recuperado de <http://www.reuters.com/article/us-trade-tpp-japan/without-u-s-11-nations-in-tpp-inch-closer-to-a-deal-idUSKCN1BX1DY>
- Mincomercio Industria y Turismo. (29 de septiembre de 2017). 100 preguntas de la Alianza del Pacífico. Bogotá D.C., Colombia. *Mincomercio Industria y Turismo*. Recuperado de [http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones/7180/100\\_preguntas\\_de\\_la\\_alianza\\_del\\_pacifico](http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones/7180/100_preguntas_de_la_alianza_del_pacifico)
- Ministry of Foreign Affairs, PRC. (s.f.). RCEP 20th round News release. *Ministry of Commerce, PRC*. Recuperado de [http://fta.mofcom.gov.cn/enarticle/rcepen/enrcepnews/201711/36078\\_1.html](http://fta.mofcom.gov.cn/enarticle/rcepen/enrcepnews/201711/36078_1.html)
- Otero, M. (2014). La Alianza del Pacífico: Origen, objetivos, relación con los países observadores y logros. *Russian Council*. Recuperado de <http://russiancouncil.ru/common/upload/La%20Alianza%20del%20Pacífico%20-%20origen%20objetivos.pdf>
- Oxford Analytica. (23 de enero de 2017). *Oxford Analytica*. Recuperado de <https://www.oxan.com/>
- Rajah & Tann Asia. (2017). The Trans-Pacific Partnership: What Lies Ahead? *Lawyers who know Asia, Christopher & Lee Ong*. Recuperado de <https://www.christopherleeong.com/media/2749/the-trans-pacific-partnership.pdf>
- Rauhala y Fifield. (25 de enero de 2017). China not cheering U.S. pullout from Pacific trade pact. *Pressreader*. Recuperado de <https://www.pressreader.com/usa/the-washington-post/20170125/281900182925016>
- Salov, A. (2017). Trans-Pacific Partnership Update. *Alaska Business Monthly*, 60-61.
- SELA. (2016). El Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) y su incidencia en el comercio internacional de los países de América Latina y el Caribe. Seminario regional. Sao Paulo. SP/SRATCE-TPP-ICIPALC /DT No. 2-16.
- Seshadri, V. S. (2017). *Research and Information System for Developing Countries (RIS) Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement: Need for a Strategy*. Paper. Research and Information System for Developing Countries.
- Uribe-Jaramillo, M y Pérez, C. (2017). Las relaciones de la Alianza del Pacífico con sus futuros miembros asociados: una perspectiva multidimensional desde el comercio, la inversión y la cooperación económica. *Working Paper*. Centro de Estudios Asia Pacífico.
- WIPO. (s.f.). Contracting Parties Budapest Treaty. Recuperado de [http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty\\_id=7](http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=7)



**Beatriz Vélez González**  
Universidad EAFIT  
[bvelegz@eafit.edu.co](mailto:bvelegz@eafit.edu.co)

# EL CRECIMIENTO DE LA CLASE MEDIA EN CHINA:

¿FUERZA MOTRIZ HACIA LA  
DEMOCRATIZACIÓN?

The growth of the middle class in China: ¿a moving force  
towards democratization?

doi: 10.17230/map.v6.i11.05



## Abstract

In general terms, it is accepted that economic growth is accompanied by the strengthening of democracy or a tendency to democratization. The economic development and industrialization in China have had as a result the growth of the middle class in this country, which could represent a moving force towards democratization, as it has happened in other countries. Nevertheless, this has not been the case in China, due to the relation between the middle class and the state, besides the persistency of authoritarian political features that are an obstacle in this process.

## Keywords

China, middle class, democratization, economic development, industrialization.

## Resumen

En general, se acepta que un crecimiento económico es acompañado por el fortalecimiento de la democracia o de una tendencia a la democratización. El desarrollo económico e industrialización de China, han llevado al crecimiento de la clase media en este país, lo que podría representar una fuerza motriz hacia la democratización como se ha visto en otros países. Sin embargo, este no ha sido el caso en China debido a la relación entre la clase media y el estado, además de la persistencia de características políticas de tipo autoritario que impiden este proceso.

## Palabras Clave

China, clase media, democratización, desarrollo económico, industrialización.

## Introducción

Este artículo pretende analizar la relación entre el crecimiento de la clase media en la República Popular de China y las implicaciones que éste tiene en el proceso de democratización del país. El impresionante crecimiento económico de China ha traído consigo interesantes procesos socio-políticos entre los que se encuentra el crecimiento de la clase media. De acuerdo con diversas teorías relacionadas con procesos de modernización, el surgimiento de esta enorme clase media, tiene el potencial de conducir al país hacia la democracia.

El desarrollo económico de China ha sido como ningún otro en el mundo. Su historia, procesos, políticas y contexto son únicos y, por consiguiente, difíciles de replicar y comparar con otros casos. Además, el carácter reciente de este desarrollo y el hermetismo del país han dificultado el desarrollo de estudios con conclusiones definitivas, y que no exista consenso en la comunidad científica al respecto. Aun así, el análisis de las actitudes y creencias de la población china, nos proporciona una idea de cómo el proceso de modernización afecta la percepción de ésta misma dentro del sistema socio-político, permitiéndonos así tener una noción de lo que sucederá en el futuro.

Este artículo comienza por exponer un breve recuento de las teorías relacionadas con el crecimiento económico y los procesos de democratización para pasar a definir la clase media en China y sus características. Finalmente, se hace un análisis de casos y estudios realizados por otros autores sobre las actitudes de la clase media china en relación con la democratización y posibles perspectivas futuras.



### **Crecimiento económico, modernización y democracia**

En general, se acepta que la democratización de los estados se relaciona con el crecimiento económico, ya que como ha sido planteado en teorías económicas, éste puede transformar las estructuras sociales, como la extensión de la educación, la mejoría en la movilidad social y la urbanización. Estos cambios se reflejan en un aumento en la clase media, y se plantea que es ésta uno de los grandes impulsores de la democratización. Esta relación ha sido evidente en países como Taiwán y Corea del Sur, pero no lo ha sido en China, donde el autoritarismo persiste fuertemente, a pesar del notorio crecimiento económico que ha presentado en las últimas décadas, y del crecimiento de la clase media (notoriamente después de las protestas de Tiananmén en 1989).

Al respecto se han considerado dos visiones: una visión *lineal*, en la que se plantea que a medida que la modernización se instaura, los ingresos, la educación, la movilidad socio-económica y la libertad aumentan, generando un crecimiento en la clase media; lo cual promueve la democratización en una sociedad no democrática, o refuerza las instituciones democráticas en una sociedad que ya lo es (Hattori y Funatsu, 2003). La clase media, sin nexos importantes con la clase alta y la clase política dominante, se conforma con la estabilidad política y la protección de sus bienes; en la segunda visión, denominada *contingente*, se plantea que la relación entre el crecimiento económico y la modernización con la democratización es un proceso dinámico, influenciado por factores como la dependencia o independencia de la clase media del estado, su percepción del bienestar económico, la fragmentación o cohesión dentro de su clase y el temor a la inestabilidad política.

Esta segunda visión parece estar soportada por estudios en países en vías de desarrollo, especialmente en aquellos con cambios rápidos. Esto hace que la relación entre modernización y democracia no sea uniforme, especialmente en países de desarrollo tardío, y según lo plantean Jie Chen y Chunlong Lu (2011), es aplicable al caso de China. Ello se explica en parte, como argumenta Alexander Gerschenkron (1962), porque en un país de desarrollo tardío el estado juega un papel más preponderante en el proceso de desarrollo socioeconómico para compensar las faltas de capital, emprendimiento y desarrollo tecnológico.

Por lo tanto, en países de desarrollo tardío no democráticos la clase media depende y apoya al estado, por lo cual sería renuente a aceptar la democratización para no entrar en conflicto con éste.

El concepto de modernización también ha sido utilizado para describir procesos democráticos. La modernización se entiende hoy en día desde un punto de vista más amplio que en el pasado, ya que ahora hace referencia no sólo al desarrollo económico sino también a los cambios culturales que éste pueda generar. Es así como la modernización representa un proceso colateral que tiende a afectar todos los aspectos de las sociedades en las que se encuentra, como la urbanización, el crecimiento económico, el aumento de la esperanza de vida y de la educación, además de permitir que las sociedades entiendan el rumbo al que sus economías probablemente se van a dirigir.

El crecimiento económico y la modernización dan pie para que exista un proceso en el que se transforme la vida tanto social como política y sus respectivas instituciones. También da pie para que se promueva la participación de las personas en la política, y se haga más factible la creación de nuevas instituciones democráticas. Es así como diferentes nociones culturales se transforman para acoplarse a las motivaciones que este desarrollo genera. Los valores de autenticidad, autonomía y libertad de expresión tienen un papel central y terminan por crear un sentimiento de emancipación del poder y la autoridad y un deseo de tener más participación en la toma de decisiones. A su vez, permiten que los integrantes de las sociedades prioricen la libertad, la pluralidad, la equidad y la aceptación de las minorías como bases fundamentales de una sociedad industrializada en el camino de la democratización.

Según Inglehart y Welzel (2009), si este proceso de democratización continúa siendo acompañado por un desarrollo económico sostenido, entonces está destinado a sobrevivir. Aunque muchas de las democracias actuales son defectuosas, a largo plazo la modernización trae consigo la democracia.

Aun así, es fundamental entender que el desarrollo económico sólo introduce cambios políticos cuando logra que las creencias y motivaciones de las personas cambien, por ejemplo, introduciendo los valores previamente mencionados e impulsando la fuerza de la clase media. Esto se logra acompañando el desarrollo con una producción para mercados mundiales, una inversión orientada hacia el capital humano y una producción de tecnologías avanzadas (Inglehart y Welzel, 2009). De esta manera, la clase media se va transformando en una más educada, que a la larga produce mayores retribuciones para el país y permite que los integrantes de la sociedad progresen y sientan el deseo de ser oídos.

Todas estas relaciones son verdaderas y han sido estudiadas. De hecho, en un estudio de más de 100 países entre 1960 y 1995 se encontró que existe una relación clara entre la calidad de vida y la democracia, que van creciendo a medida que el PIB per cápita, el ingreso de la clase media, y la educación aumentan (Barro, 1999).

## La Clase Media China

Una de las dificultades que existe para establecer la relación entre el crecimiento de la clase media y la transición hacia la democratización es precisamente definir la clase media, lo cual podría hacerse de varias maneras: la primera, basada en el ingreso económico en determinado rango; la segunda, incluye personas con determinada ocupación o profesión; y la tercera, incluye individuos con autopercepción de pertenecer a esa clase social (Tang, 2011). Dependiendo de los criterios que se utilicen (podría emplearse uno o una combinación de estos), el número de personas que van a ser clasificadas como pertenecientes a la clase media va a variar, modificando los resultados de las investigaciones relacionadas con este tema.

El Banco de Desarrollo Asiático define la clase media como aquellos miembros de la población que tienen un ingreso de entre \$2 y \$20 USD diarios (Yuan, Wan, & Khor, 2011), un rango muy amplio. Un reporte publicado en China calculó el número de personas pertenecientes a esta clase en 110 millones, representando alrededor del 15% de la población trabajadora, evidenciando que no existe un mismo criterio sobre el cual se basan estos cálculos (The Economist, 2002).

En 1991, alrededor del 40% de los hogares en China se encontraban en estado de pobreza, lo que resulta impactante ya que, para el año 2007, la mayoría de estos hogares se consideraban como pertenecientes a la clase media (Yuan, Wan y Khor, 2011). Estas cifras dejan en evidencia la notoria transformación social de China en los últimos años, la cual se ha debido principalmente al crecimiento de esta clase social.

Según un estudio realizado por McKinsey (2013), en 2002 el 40% de la relativamente pequeña clase media en China vivía en cuatro ciudades principales: Beijing, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen. Para el año 2022, se calcula que el porcentaje viviendo en esas ciudades caerá aproximadamente al 16%. Estas cifras no se estarán reduciendo, por el contrario, las tasas de crecimiento de la clase media van a ser mucho mayores en ciudades más pequeñas hacia el norte y occidente del país. Para este mismo año se cree además que, más del 75% de los consumidores urbanos en China ganarán entre \$9,000 y \$34,000 USD al año, lo que causará que una sociedad con una visión más global ejerza una fuerte influencia sobre el mercado del país.

### **Actitud hacia la Democratización**

Debido a la censura existente en China respecto a la percepción de los ciudadanos sobre su situación, la realización de estudios empíricos que evalúen la relación que se discute va a ser difícil y expuesta a sesgos. Sin embargo, en los últimos años algunos estudios llevados a cabo de una manera más general como el del *Asian Barometer* (2004), permiten delimitar mejor el tamaño y las características de la clase media de los países, en este caso en particular, el de China. Según este estudio, un individuo de la clase media debe cumplir con tres requisitos: “una clase de persona que practica nuevas profesiones, posee una mentalidad que rompe con una sociedad tradicional, y lleva una vida decente soportada por un ingreso relativamente mayor” (Tang, 2011). Esta dificultad para definir a la clase media y su actitud hacia la democratización puede verse en un estudio realizado por Tang, Woods y Zhao en 2009, en el cual, encontraron que existe una orientación pro-democrática mayor que la de la clase baja cuando aquel grupo es definido con base en la autopercepción y la ocupación, y no de acuerdo al nivel de ingresos.

Estudios empíricos que buscan evaluar la actitud de la clase media china hacia la democratización, permiten observar que a pesar de que existe una orientación democrática de éstos, aun no se ha visto reflejado en su accionar político. Se plantea que ello puede deberse en parte al entorno político, el cual, a pesar de que el estado ya no ejerce un control tan absoluto sobre el pensamiento de los individuos, especialmente de las nuevas generaciones, éstos aún sienten que la situación actual es adecuada para sus intereses particulares, y que una alteración de la estructura política llevaría a inestabilidad y pondría en riesgo su bienestar actual. Según plantea Jonathan Unger (2006), la clase media china es elitista y no desea que la mayoría campesina juegue un papel en las decisiones de gobierno. Aunque existe una tendencia pro-democrática, esperan que ésta sea tardía y no haya un apoyo notorio al multipartidismo. Este autor expresa que el crecimiento de la clase media china soporta el estado político actual y más que un promotor de la democratización es un escollo para la misma.

Además del estudio mencionado anteriormente, Jie Chen y Chunlong Lu (2011) investigaron la actitud de la clase media hacia la democratización por medio de un cuestionario realizado en tres ciudades, Beijing, Ghengdu y Xi'an durante 2006 y 2007. Este cuestionario incluía la opinión sobre normas democráticas, a saber: la conciencia de los derechos; la valoración de la libertad política y la participación popular; y la elección popular competitiva de líderes políticos. De acuerdo a esta evaluación encuentran que, la clase media china cuida los derechos individuales relacionados con sus intereses personales y no están deseosos de reclamar sus derechos políticos si existe la posibilidad de que ello perturbe el orden social. Según este análisis multivariable, independientemente de factores sociodemográficos clave, la actitud de la clase media hacia la democratización dependerá de su relación con el estado y dependencia del mismo (soporte al estado y dependencia de empleo), además de su satisfacción con el estatus social y económico.

## Conclusiones

El notorio y rápido desarrollo económico de China y su correspondiente aumento en la clase media, no se han correlacionado hasta ahora con una evidente tendencia hacia la democratización, a pesar de que la estructura política y la interacción entre el estado y la sociedad se han visto alteradas.

Al tener el sistema político rasgos autoritarios todavía marcados y con una clase media que aún tiene una dependencia importante del estado, con un solo partido político dominante, los integrantes de esta clase han sido renuentes a expresar tendencias democráticas por temor a producir cambios en el bienestar y el equilibrio socio-económico. La experiencia en otros países sugiere que este proceso inevitablemente se va a dar pero que podría ser más tardío.

>>>

## Referencias

- Barro, R. J. (1999). Determinants of Democracy. *Journal of Political Economy*, 107 (S6), 158-183.
- Barton, D., Chen, Y., y Jin, A. (2013). *Mapping China's middle class*. McKinsey. McKinsey & Company.
- Chen, A. (2003). Rising-Class Politics and its Impact on China's Path to Democracy. *Democratization*, 10 (2), 141-162.
- Chen, J., y Lu, C. (2011). Democratization and the Middle Class in China: The Middle Class's Attitudes toward Democracy. *Political Research Quarterly*, 64 (3), 705-719.
- Gerschenkron, A. (1962). *Economic Backwardness in Historical Perspective: A Book of Essays*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hattori, T., y Funatsu, T. (2003). THE EMERGENCE OF THE ASIAN MIDDLE CLASSES AND THEIR CHARACTERISTICS Authors. *Developing Economies*, 41 (2), 140-160.
- Inglehart, R., y Welzel, C. (2009). How Development Leads to Democracy: What We Know About Modernization. *Foreign Affairs*, 88 (2), 33-48.
- Li, H. (2006). Emergence of the Chinese Middle Class and Its Implications. *Asian Affairs: An American Review*, 33 (2), 67-83.
- Tang, M. (2011). The Political Behavior of the Chinese Middle Class. *Journal of Chinese Political Science*, 16 (373), 1-16.
- Tang, M., Woods, D., y Zhao, J. (2008). The Attitudes of the Chinese Middle Class Towards Democracy. *Journal of Chinese Political Science*, 14, 81-95.
- The Economist. (January de 2002). China's Middle Class: To Get Rich Is Glorious. *The Economist*, 57-8.
- Unger, J. (April de 2006). China's Conservative Middle Class. *Far Eastern Economic Review*, 27-31.
- Yuan, Z., Wan, G., & Khor, N. (2011). *The Rise of the Middle Class in the People's Republic of China*. Asian Development Bank. Manila: Asian Development Bank.



Shutterstock.com

# ANÁLISIS DE UNA CULTURA REFLEJADA EN EL DISEÑO

## NAOTO FUKASAWA Y KENYA HARA

doi: 10.17230/map.v6.i11.06



**Estefania Suarez Arango**  
[esuarez8@eafit.edu.co](mailto:esuarez8@eafit.edu.co)  
Universidad EAFIT

**Sonia Stefany Valencia de la Portilla**  
[svalen38@eafit.edu.co](mailto:svalen38@eafit.edu.co)  
Universidad EAFIT

### Abstract

The relationship between culture, innovation and design is reciprocal. They change and transform between themselves. This is evident in both the great inventions, machines and technological artifacts, as in other more standard and common design goods such as furniture. The product itself is defined by a culture and will be used by users of either the same culture or another. Therefore, the design of products, regardless of the type of artifact, has an impact on culture because it is a mechanism for its transmission.

## Keywords

Design, Japan, Culture, Products, Naoto Fukasawa, Kenya Hara.

## Resumen

La relación entre la cultura, la innovación y el diseño es recíproca. Van cambiando y se van transformando entre ellos. Esto se evidencia tanto en las grandes invenciones, máquinas y artefactos tecnológicos, como en otros bienes de diseño más estándares y comunes tales como mobiliario. El producto mismo, viene definido por una cultura y será empleado por usuarios bien sea de la misma o de otra cultura. Por ello, el diseño de productos, sin importar el tipo de artefacto, genera un impacto en la cultura ya que es un mecanismo transmisor de ésta.

## Palabras Clave

Diseño, Japón, Cultura, Productos, Naoto Fukasawa, Kenya Hara.

## Introducción

A partir del análisis cualitativo de siete productos ejemplares de los prestigiosos diseñadores japoneses Naoto Fukasawa y Kenya Hara, diseñadores contemporáneos con características y rasgos comunes que permiten formular comparaciones, se evidencia que el diseño de productos viene influenciado por la cultura de su respectivo diseñador y que, al tratarse de productos de impacto global, estos terminan siendo una fuente de transmisión de cultura, es decir, que la influencia cultural es bidireccional, la cultura influencia al diseño y el diseño puede llegar a marcar la cultura en la cual se comercializa.

Cultura y diseño son dos conceptos relacionados estrechamente entre sí. Algunos intuyen la relación y el impacto que la cultura puede tener en las personas, en los diseñadores y, por ende, en los productos. Lo que pocos perciben es que precisamente por la influencia y marca en los productos, trazada por la cultura del diseñador, estos elementos se convierten en un instrumento de transmisión cultural. La relación cultura-diseño es recíproca. Y este impacto se ve más enfático en aquellos productos que consiguen generar un sentimiento e interacción usuario-producto más allá de satisfacer una necesidad. Por ello no solo los grandes inventos y máquinas son aquellos que generan impacto sociocultural, sino también bienes inmuebles entre otros objetos de diseño.

Algunos se preguntarán también ¿qué hay en el trasfondo de algunos de los productos de impacto global? ¿qué los hace tan llamativos? ¿cómo se originaron? ¿qué generan? Para ello es necesario realizar un análisis de cada producto, contrastarlo con leyes estandarizadas de diseño, como lo es la Gestalt, al igual que analizarlo tomando en cuenta el diseñador, su cultura, creencias, motivaciones etc. Entonces se puede evidenciar más claramente la influencia cultural y detalles del diseño que a menudo pasan desapercibidos.

En este documento se analizan cuatro productos de Naoto Fukasawa (Cloud, Shelf x, Papilio shell, Reproductor) y tres productos de Kenya Hara (Tatamiza chair, Ranku ranku phone, Kenzo power), diseñadores contemporáneos con características y rasgos comunes que permiten formular comparaciones. Se evidencia claramente una aplicación de conceptos de la estética del diseño, tanto de la cultura propia japonesa (5 conceptos japoneses: *iki*, *ma*, *mono no aware*, *wabi sabi*, *kanketsu kanketsu*) como otros conceptos más globales (como la *Gute form* alemana). Esto puede explicarse por la historia japonesa y la influencia de la cultura occidental, lo que a su vez evidencia en parte el motivo por el cual el diseño de ambos diseñadores, en

particular el de Fukasawa, es tan versátil y adaptable a tantas culturas. Así cada cultura se enriquece con la otra. El mismo producto es un medio de expresión y de comunicación de aquello que mueve y define al diseñador. Los consumidores a través del producto, pueden llegar a conocer y comprender aspectos de la cultura del diseñador, pues el producto puede llegar a marcar la cultura en la cual se comercializa.

### Teorías del diseño

En cuanto a la estética en el diseño, existen una serie de teorías que tratan de universalizar las nociones mentales de belleza que se tiene individualmente. Una de las teorías más comunes es aquella seguida por la estética en el diseño de productos (Arango, Valencia y Morales, 2011). Esta teoría sigue una serie de propiedades del diseño que abarcan diversos ámbitos, tanto la composición del objeto mismo, como la relación con su contexto. Dichas propiedades son:

1. Propiedad organizacional: compuesta por los principios de unidad, simetría, balance, proporción.
2. GESTALT: nacida a mediados del siglo XX en Alemania, abarca una serie de principios que definen el carácter del objeto a diseñar: cierre, figura y fondo, proximidad, semejanza, continuidad y pertinencia.
3. Propiedad de la significación.
4. Propiedad estética universal.
5. Propiedad cultural e individual.

Otro de los principios de diseño aplicados alrededor del mundo, y en especial en países como Japón, son los principios de *Gute Form* (término alemán que significa buena forma). Estos defienden la atemporalidad y funcionalidad de los productos, lo cual se logra siguiendo una serie de reglas y parámetros, tales como la innovación, la utilidad y la estética, que sean productos comprensibles y que sea un diseño en su mínima expresión “menos es más” (Esperón, 2014).

### El Diseño como cultura

En nuestro día a día visualizamos e interactuamos con todo tipo de cosas, entre ellas los productos, independientemente de si son genéricos o de un diseñador reconocido, y pocas veces solemos percatarnos del trasfondo que tienen y lo que pueden originar en nuestro entorno. Más allá de su valor económico, el diseño tiene un valor sociocultural. Este es un mecanismo que ha sido empleado desde tiempos remotos para la solución de problemas. En la actualidad, además de su utilidad y valor agregado, el diseño cuenta con un aspecto de simbolismo y significación cultural e interpersonal, generando conexiones usuario-producto.

El diseño y la cultura se encuentran en una constante intercomunicación con el medio que los sustenta, por medio de los creadores que dinamizan su transformación. El diseño genera una forma de masificación de productos que se convierten en tendencia y, que a medida que un producto es comprado y utilizado por la mayoría de las personas, eleva la presión para que quienes aún no lo poseen, lo compren, convirtiéndolo en un artículo de interacción cotidiano. De esta manera, cada persona influye para que estos objetos cuenten con una identidad propia en el lugar donde se masifican. Es posible decir que mientras la cultura de un lugar evoluciona, equivalentemente lo hará el diseño y así, recíprocamente. Por lo tanto, cuando un diseñador saca nuevas colecciones de sus productos con el fin de convertirlos en tendencias, está ejerciendo una función de generación de cultura (Gómez, 2007).

## Japón en el diseño

Japón es un país caracterizado por la variedad de culturas a través de los siglos. Las guerras, invasiones y diversas revoluciones propiciaron una serie de cambios en dicha sociedad, convirtiéndola en lo que es hoy en día: una potente economía cuya principal fortaleza es la industria tecnológica, y una nación cuya cultura ha marcado una tendencia de diseño. Si bien la industrialización llegó alrededor del siglo XIX con la Revolución *Meiji*, fue hasta finales de la segunda guerra mundial, por necesidad de una recuperación económica, que inició propiamente la producción industrial en el país. En primera instancia, el país inició con mano de obra más barata, y más adelante continuó innovando tecnológicamente y mejorando los productos.

Un producto ejemplar japonés de la época fue el radio de bolsillo modelo TR 610 Sony 1958, cuyo éxito alentó a otras empresas a unirse a la industria tecnológica. Para ese entonces, los diseñadores europeos, entre ellos los alemanes, fueron a trabajar a Japón, llevando principios de diseño como la *Gute Form*, que fueron integrados a los conceptos japoneses y se han empleado en Japón hasta la actualidad. Hacia los años 90, los productos japoneses eran reconocidos por su tecnología y por su tradición, asociada con artesanías y aplicada al ámbito cultural y cotidiano (estética cultural). Los productos presentaban ciertas características comunes que permearon la cultura japonesa; eran elegantes y sobrios, dando así origen al concepto de minimalismo.

## Conceptos del diseño japonés

La estética cultural japonesa está definida por diversos aspectos y principios y es aplicada en diversos ámbitos, como lo son el diseño, ceremonias y expresiones culturales, entre otros. Siguiendo a Esperón (2014) y Lobos (2014) se destacan cinco principios del diseño japonés:

1. *Kanketsu Kanketsu*: simplicidad de un producto.
2. *Iki*: elegancia y sobriedad del producto. Proviene del término empleado por los Samuráis para referirse a algo digno de honor. Las Geishas japonesas son un ejemplo de *iki* (se consideran *iki* culturalmente).
3. *Mono no aware*: es un término que involucra la empatía y la sensibilidad humana hacia el producto.
4. *Ma*: el vacío. Este principio está relacionado con el concepto del diseño en su mínima expresión de la *Gute Form* (menos es más), “es el aire que da su propio espacio y peso a las cosas” (Esperón, 2014). Este concepto es también aplicado en la vida cotidiana japonesa.
5. *Wabi-sabi*: es el concepto que defiende la perfección dentro la imperfección, el desgaste natural de los objetos. Es la belleza natural, lo “rústico”, la asimetría, la cotidianidad, etc. Se relaciona también con la artesanía japonesa; con la desolación y la pobreza (el ideal Zen, la autosuficiencia, encontrar paz y tranquilidad en lo sencillo) (González y Coronado, 2010). De este concepto emana la inspiración por la naturaleza y la tradición.

Como se evidencia a continuación, estos conceptos están inmersos y han influido a lo largo de la historia el concepto de la estética japonesa:

El refinamiento sutil, que no se ostenta, ni se dice ni se muestra, sino que se insinúa (*miyabi*); la capacidad de sentir y de conmoverse (*mono no aware*); la importancia de la fugacidad, de lo efímero (*mujōkan*); la oscuridad de la belleza, el misterio de una belleza que no se puede descubrir (*yūgen*); la belleza de las cosas mundanas (*wabi sabi*); la sensualidad elegante y sobria (*iki*), la sencillez refinada (*shibui*); la apreciación por la creación y la formación (*geidō*); la belleza del movimiento y del tiempo (*johakyū*) (Sakura, 2017).

## Diseñadores japoneses: Fukasawa y Hara

Naoto Fukasawa es uno de los diseñadores más reconocidos en la modernidad. Nació en 1956 en Yamanashi, Japón. Trabajó en firmas como IDEO, Muji y Glas Italia. Luego, formó su propia firma: Naoto Fukasawa Design. Es un diseñador que sigue la corriente minimalista y se destaca por su innovación, por el materializar valores y enfocarse en la interacción humana. Su fuente de inspiración nace mediante las observaciones de la interacción usuario-producto, los valores humanos, el comportamiento y el subconsciente.

El enfoque de Fukasawa para el diseño es muy original y sus lemas “without thought” e “design dissolving in behavior” son apreciados en todo el mundo. Fukasawa piensa que la sencillez del diseño es una manera para obtener la integridad y la relación armoniosa entre los usuarios, los objetos y el ambiente, verdadero objetivo del diseño. Este tipo de pensamiento se describe también con el término *outline*, que significa la definición de los límites de las relaciones entre los objetos, las personas y el ambiente. (Esperón, 2014).

Kenya Hara, es un director artístico y diseñador japonés. Nació en Tokio en 1958. Entre sus trabajos más conocidos, se destaca la dirección artística de la cadena de tiendas Muji y el diseño de los programas de las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos Olímpicos de Nagano en 1998, donde fusionó las tradiciones japonesas con el diseño gráfico contemporáneo. Hoy en día, Hara dirige su propia agencia llamada Hara Design Institute y trabaja como profesor en la Universidad de arte de Musashino (Hoonkyo, 2012).

## Productos destacados a analizar de los diseñadores

A continuación, se analizan siete diseños de los diseñadores japoneses Naoto Fukasawa y Kenya Hara, desde las teorías y principios más populares del diseño japonés, tomando los conceptos de la propiedad organizacional (unidad, simetría, balance y proporción), en contraste con las normas de la Gestalt empleada para la estética de productos industriales (figura y fondo, proximidad, semejanza, continuidad y pertinencia). Lo anterior con el fin de demostrar la influencia de la cultura en el diseño.

## Análisis de los Productos

### PRODUCTOS DE NAOTO FUKASAWA

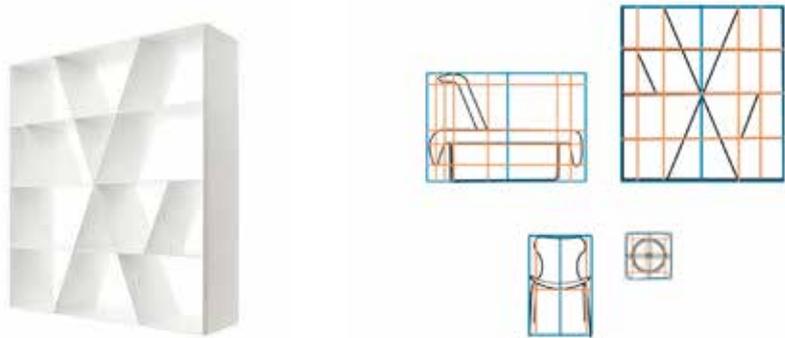
Imagen 1. Cloud



(Fukasawa, 2006).

En el diseño de Cloud destaca el balance como componente individual; la variedad entre sus componentes; la proporción asimétrica y la continuidad en sus productos derivados. Es posible observar que la distribución de los elementos no es netamente simétrica. Es un producto simple, elegante y sobrio, modulable y versátil. Resalta el concepto del *kanketsu Kanketsu*, el *Iki* y el *Ma*.

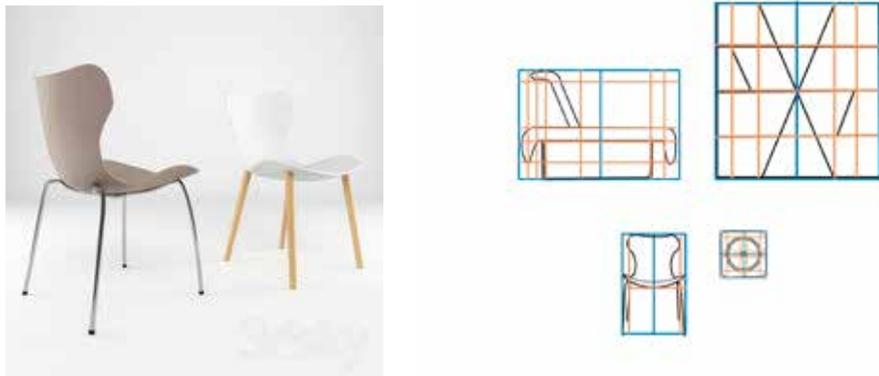
### Imagen 2. Shelf X



(Fukasawa, 2005).

En el producto Shelf X sobresale la unidad y el balance entre las estanterías; no es un producto simétrico a simple vista, aunque se percibe también balanceado y equilibrado. Igualmente, se destaca la variedad en el conjunto y el cierre. Los elementos se encuentran totalmente alineados entre sí mediante diagonales que pasan por el punto central. Resalta su simplicidad y en especial los espacios vacíos, el concepto de *Kanketsu Kanketsu* y el *Ma* (el vacío).

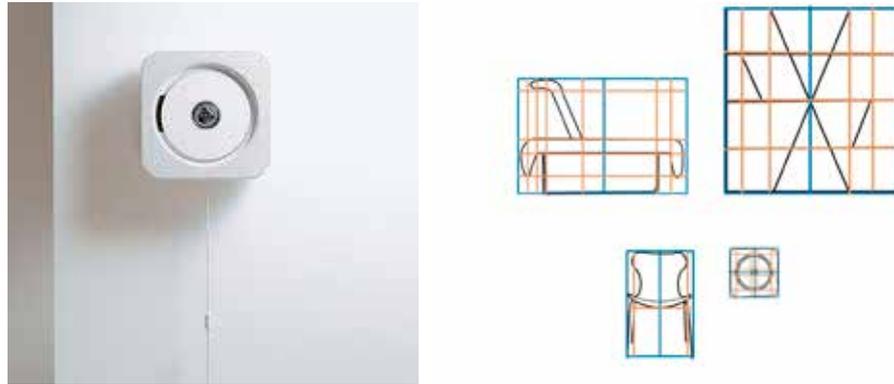
### Imagen 3. Papilio Shell



(Fukasawa, s.f.).

Papilio Shell destaca el balance y la continuidad. En cuanto a la figura y el fondo, se evidencia una silueta clara, haciendo una analogía a un vestido femenino. Resalta su elegancia en su simplicidad, es decir el concepto del *Iki*, seguido por el *kanketsu Kanketsu*.

Imagen 4. Reproductor



(Fukasawa, 2003).

Este reproductor destaca el cierre, la unidad, el balance y la proporción (máximo efecto mínimo significado con una solución sencilla y efectiva). Los elementos se encuentran perfectamente alineados radialmente. Es un producto cuya simpleza salta a la vista, una clara representación del *Má* (menos es más) y el *ketsu Kanketsu*.

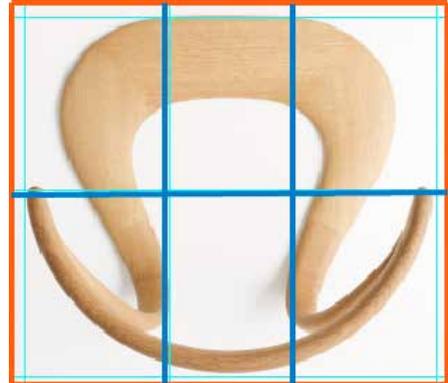
Tabla 1. Propiedad de la significación en los productos de Naoto Fukasawa

	Prototipicalidad	Tipicidad	Novedad/originalidad
Cloud	El producto se acerca al modelo prototípico de un sofá (idea mental).	El producto no se destaca como típico (subjetivo).	Es un producto novedoso.
Shelf X	El producto se acerca medianamente al modelo prototípico de una estantería (idea mental).	El producto no se destaca como típico (subjetivo).	Es un producto novedoso (en cuanto a la disposición de las estanterías).
Papilio shell	El producto no se acerca al modelo prototípico de una silla (idea mental).	El producto no se destaca como típico (subjetivo). Al analizar los accidentes formales del producto a modo de vectores, se evidencia una analogía con un vestido femenino	Es un producto original en cuanto a su forma (espaldar característico del diseño) y novedoso en cuanto a su color (variedad).
Reproductor	El producto no se acerca al modelo prototípico de un reproductor (idea mental).	El producto no se destaca como típico (subjetivo).	Es un producto altamente novedoso (no se espera su simplicidad) e innovador (dado su inusual método de accionamiento).

Fuente: Elaboración propia.

## PRODUCTOS DE KENYA HARA

Imagen 5. Tatamiza chair



(Kenya, 2008).

En el Tatamiza chair resalta el balance como componente individual; la variedad entre sus componentes; la proporción y el balance asimétricos; y la continuidad en sus productos derivados. La distribución de los elementos no es netamente simétrica. Es un producto sencillo en el cual sobresale el vacío; el concepto del *Ma*, (similar a shelf X de Fukasawa). Igualmente, se observa su geometría orgánica y su color madera natural, lo que denota el concepto de *Wabi-sabi* (lo natural).

Imagen 6 Ranku Ranku Phone



(Kenya, s.f.).

En el Ranku ranku phone resaltan la unidad y el balance. Es un producto simétrico en conjunto y se percibe también balanceado y equilibrado, aunque cada accidente formal tiene una proporción particular. De igual modo, se destaca el cierre. Los elementos se encuentran alineados a un eje horizontal ubicado en el centro del dispositivo. El producto denota simplicidad y elegancia, reflejando el concepto de *Kanketsu Kanketsu* (semejante al Reproductor de Fukasawa).

Imagen 7. Kenzo power



(Kenya, 2008).

Kenzo Power es un producto con simetría axial en el que se destaca el balance, la continuidad y el cierre. En cuanto a la figura y el fondo, se evidencia una silueta clara de una botella. Es producto tiene una figura simple y una silueta muy marcada, por lo cual destacan conceptos japoneses como el *Iki* y el *Ma*.

Tabla 2. Propiedad de la significación en los productos en los productos de Kenya Hara

	Prototipicalidad	Tipicidad	Novedad/originalidad
Tatamiza chair	El producto no se acerca al modelo prototípico de una silla común (idea mental).	El producto no se destaca como típico (subjetivo).	Es un producto novedoso.
Ranku Ranku Phone	El producto se acerca medianamente al modelo prototípico de un celular (idea mental).	El producto se destaca como típico (subjetivo).	Es un producto novedoso (debido a algunos de sus elementos y su simplicidad).
Kenzo Power	El producto se acerca al modelo prototípico de una botella (idea mental).	El producto no se destaca como típico (subjetivo).	Es un producto novedoso en cuanto a su simplicidad.

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Estos diseños se consideran productos congruentes ya que son adaptados o diseñados a partir de la personalidad de cada autor, en este caso sus productos se ven influenciados por su cultura. Adicionalmente, se integran conceptos de belleza estética, tanto orientales (asimetría) como occidentales (simetría), lo cual explicaría el éxito de los productos a nivel global, al integrar varias tendencias de diseño. También es importante destacar que los productos son simples y visualmente balanceados, no muestran simetría a simple vista. En general, algunos productos presentan un balance asimétrico, otros un balance simétrico, y otros una combinación entre ambos. Por ejemplo, en el sillón Cloud, la vista frontal presenta un balance simétrico, sin embargo, en su vista lateral, se evidencia un balance asimétrico. Esto nos lleva a resaltar de ambos diseñadores el balance, la simplicidad y la simetría hallada en sus productos, al igual que la asimetría en alguno de los detalles internos de éstos.

Por otro lado, se trata de productos novedosos, que presentan un mayor grado de prototipicidad a familiaridad, buscando evitar la sobreexposición y eludir el aburrimiento. Se destacan diseños menos prototípicos y familiares para un común global en el caso de Kenya Hara, cuyos diseños van más enfocados a la población japonesa, en contraste a los diseños de Naoto Fukasawa, más prototípicos y aptos para usuarios de diversas culturas. El productor refleja las tendencias estéticas occidentales, mientras su sencillez y simplicidad reflejan el *Kanketsu Kanketsu*, uno de los cinco principios más destacados del diseño japonés.

La contemporaneidad entre los dos diseñadores es clave para analizar el impacto de la cultura en los productos. En los productos seleccionados de ambos diseñadores se evidencia una influencia de los principios de la cultura japonesa en una mayor o menor proporción según la intencionalidad y el usuario al cual va enfocado cada producto. De igual modo resaltan aspectos de la cultura del diseño occidental como lo son los parámetros de diseño y normas de la *Gute form* alemana. La combinación de ambas tendencias logra en los productos un mayor alcance e impacto cultural, ya que causa productos familiares para una gran población de usuarios, pero de igual modo, lo suficientemente novedosos como para captar su atención.

&gt;&gt;&gt;

## Referencias

- Arango, C. A., Valencia, S. M., y Morales, L. V. (2011). *La Estética en el Diseño de Productos*.
- Esperón, J. L. (27 de febrero de 2014). *Die Gute Form*. Recuperado de <http://historia-disenio-industrial.blogspot.com.co/2014/02/die-gute-form.html>
- Esperón, J. L. (11 de junio de 2014). *Diseño Japonés*. Recuperado de <http://historia-disenio-industrial.blogspot.com.co/2014/06/disenio-japones.html>
- Fukasawa, N. (2006). *Cloud*. [Fotografía]. Recuperado de Fuente: [https://hivemodern.com/public\\_resources/medium-cloud-bench-with-back-naoto-fukasawa-bb-italia-1.jpg](https://hivemodern.com/public_resources/medium-cloud-bench-with-back-naoto-fukasawa-bb-italia-1.jpg)
- Fukasawa, N. (s.f.). Naoto Fukasawa. Recuperado de [http://www.naotofukasawa.com/BIOGRAPHY/biography\\_home\\_e.html](http://www.naotofukasawa.com/BIOGRAPHY/biography_home_e.html)
- Fukasawa, N. (s.f.). *Papilio shell*. [Fotografía]. Recuperado de Fuente: [https://www.bebitalia.com/sites/default/files/styles/gallery\\_product/public/products/gallery/394--02-BEB\\_ITALIA-PAPILIO\\_SHELL\\_02.jpg?itok=AENtLk6hEI](https://www.bebitalia.com/sites/default/files/styles/gallery_product/public/products/gallery/394--02-BEB_ITALIA-PAPILIO_SHELL_02.jpg?itok=AENtLk6hEI)
- Fukasawa, N. (2003). *Reprodutor*. [Fotografía]. Recuperado de Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/32/c5/02/32c5024226ee1ecc750010a434b393d7.jpg>
- Fukasawa, N. (2005). *Shelf X*. [Fotografía]. Recuperado de Fuente: [https://www.bebitalia.com/sites/default/files/styles/gallery\\_product/public/products/gallery/394--02-BEB\\_ITALIA-PAPILIO\\_SHELL\\_02.jpg?itok=AENtLk6hEI](https://www.bebitalia.com/sites/default/files/styles/gallery_product/public/products/gallery/394--02-BEB_ITALIA-PAPILIO_SHELL_02.jpg?itok=AENtLk6hEI)
- Gómez, Y. N., Barrera. (14 de diciembre de 2007). *La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe de área metropolitana del centro occidente, Colombia*. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1040.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1040.pdf)
- Gonzalez, P. F., & Coronado, A. G. (26 de mayo de 2010). *Wabi Sabi* Recuperado de <http://pensamientojapones.tumblr.com/post/635476406/wabi-sabi>
- Hoonyo, A., Lee. (10 de junio de 2012). *Who is Kenya Hara?*. Recuperado de <https://www.quora.com/Who-is-Kenya-Hara>
- Kenya, H. (2008). *Kenzo Power*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.ndc.co.jp/hara/works/th115.jpg>
- Kenya, H. (s.f.). *Ranku Ranku Phone*. Recuperado de <https://www.ndc.co.jp/hara/works/th115.jpg>
- Kenya, H. (2008). *Tatamiza chair*. [Fotografía]. Recuperado de Fuente: <https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2014/08/tatamiza.html>
- Lobos, V. (13 de junio de 2014). *La trascendencia del diseño japonés Valeria Lobos*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/la-trascendencia-del-diseno-japones>
- Sakura. (13 de marzo de 2017). *Diccionario de cultura japonesa*. Recuperado de <https://japonismo.com/blog/sakura-diccionario-de-cultura-japones>

Semana  Asia



# Colombia EN ASIA PACÍFICO:

Acuerdos Comerciales con la región

AGOSTO 22 AL 26 DE 2017

Países invitados Corea del Sur y Japón

Entrada libre sin previa inscripción

# REPORTE SEMANA ASIA 2017

Las relaciones entre Colombia y las economías de Asia Pacífico se han vuelto más dinámicas en los últimos años, debido a un diálogo más estratégico entre sus líderes, la expansión del comercio, la inversión y la cooperación entre el país y esta región, y en general, debido a una mayor conciencia de las oportunidades comerciales. Para hacer eco de este sentido de renovado interés, el Centro de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT celebra cada año la Semana Asia. La Semana de Asia se organizó por primera vez en 2006 y desde entonces se ha consolidado como uno de los foros más importantes para dialogar sobre Colombia y sus relaciones con la región de

Asia Pacífico. Este año, la Semana Asia se celebró del 22 al 26 de agosto y logró reunir a más de 500 representantes de la academia, el sector empresarial y el gobierno de Colombia, Japón, Corea del Sur, Chile y Perú.

Entre los conferencistas, se contó con representantes gubernamentales de Japón y Corea, incluido S.E. Doosik Kim, Embajador de la República de Corea en Colombia; El Sr. Naoki Yokobayashi, Consejero de la Embajada de Japón en Colombia; La Sra. Kwak In Chong, Consejera Cultural de la Embajada de la República de Corea en Colombia; y el Sr. Bongsoon Jang, Director de KOICA en Colombia, entre otros. Participaron también representantes de instituciones colombianas como Procolombia, Invest Pacific, quienes fueron invitados a abordar temas relacionados con la inversión y la cooperación entre Asia y Colombia, en áreas como el desarrollo de infraestructura.

Los acuerdos comerciales con Asia Pacífico y sus impactos en la economía nacional fueron una de las áreas clave de interés durante el evento, Colombia y Corea celebran el primer aniversario de su TLC, el primero con una economía asiática para Colombia. Este país latinoamericano también está llevando a cabo negociaciones de Acuerdo de Asociación Económica con Japón, y como miembro de la Alianza del Pacífico, pronto lanzará negociaciones de TLC con los nuevos miembros asociados (Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur).

El evento también celebró una serie de paneles con representantes del sector empresarial: sector empresarial, donde se contó con la participación de Bimbo, Araújo Ibarra & Asociados S.A, Flores La Conejera-Grupo Agrodex, Electroporcelana Gamma, Aldor, Invest Pacific, Acerías de Colombia ACESCO, Yamaha y Renault Sofasa. Los temas tratados durante estos paneles incluyeron innovación, cadenas de valor mundiales, competitividad, elementos clave para que las empresas colombianas prosperen en los mercados de Asia Pacífico. Durante sus intervenciones, muchos de los invitados destacaron el potencial del sector agrícola colombiano para aprovechar las negociaciones de TLC con las economías asiáticas, la expansión de los flujos de IED y el papel que los socios asiáticos podrían desempeñar para financiar el desarrollo de infraestructura en el país.

Las reducciones arancelarias para las manufacturas, como los automóviles y los equipos eléctricos (línea blanca), fueron un problema importante durante las negociaciones comerciales con Corea del Sur y Japón, debido a sus posibles impactos en el empleo nacional. Durante el evento, un grupo de empresarios de estos sectores evaluaron sus resultados durante este primer año de acuerdo con Corea del Sur y le compartieron a los asistentes sus ideas sobre cómo superar los desafíos que han surgido para estos sectores. Estas empresas formaron la red nacional de ensamble y actualmente están trabajando juntas para compartir sus capacidades de I+D y otros costos operativos, lo que les ha permitido ser más competitivos y acceder a nuevos mercados internacionales.

### **Asia Week report 2017**

The relations between Colombia and Asia-Pacific economies have become more dynamic over the recent years, due to a more strategic dialogue among its leaders, the expansion of trade, investment and cooperation among the country and this region, and in general, due to an increase awareness of the business opportunities. To echo this sense of renewed interest, the Asia Pacific Studies Center at Universidad EAFIT (Colombia) celebrates every year the Asia Week. The Asia Week was organized for the first time back in 2006 and has since consolidated as one of the most important forums to dialogue about Colombia and its relations with the Asia-Pacific region. This year, The

Asia Week was celebrated from August 22<sup>nd</sup> to 26<sup>th</sup> and was able to bring together over 500 representatives from academia, business sector and government from Colombia, Japan, South Korea, Chile and Peru.

Among the speakers, there were several government representatives of Japan and Korea, including H.E. Doosik Kim, Ambassador of the Republic of Korea to Colombia; Mr. Naoki Yokobayashi, Economic Advisor to the Embassy of Japan in Colombia; Mrs. Kwak In Chong, Cultural Advisor of the Embassy of the Republic of Korea to Colombia; and Mr. Bongsoon Jang, Director of KOICA in Colombia, among others. Representatives of Colombian institutions such as Procolombia, Invest Pacific, were also invited to address issues related to investment and cooperation between Asia and Colombia, in areas such as infrastructure development.



Trade agreements with Asia-Pacific and their impacts to the national economy were one of key areas of interest during the event, the Colombia and Korea are celebrating the first anniversary of their FTA, the first one with an Asian economy for Colombia. This Latin American country is also conducting EPA negotiations with Japan, and as a member of the Pacific Alliance, will soon launch FTA negotiations with the new associated members (Australia, Canada, New Zealand and Singapore).

The event also held a number of panels with business sector representatives with the participation of Bimbo, Araújo Ibarra & Asociados S.A, Flores La Conejera-Agrodex, Electroporcelana Gamma, Aldor, Invest Pacific, Acerias de Colombia ACESCO, Yamaha and Renault Sofasa. Topics covered during these panels included innovation, global value chains, competitiveness, key elements for Colombian companies to thrive in the Asia-Pacific markets. During their interventions, many among the speakers highlighted the potential for the Colombian agricultural sector to take advantage of FTA negotiations with Asian economies, the expansion of FDI flows, and the role that Asian partners could play to finance infrastructure development in the country.

Tariff reductions to manufactures such as automobiles and electrical equipment, were a major issue during trade negotiations with South Korea and Japan, because of their potential impacts on national employment. During the event a group of companies from these sectors assessed their results during

this first year of agreement with South Korea and told the audience about their efforts to overcome the challenges. These companies formed a network and are currently working together to share their R&D and other operational costs, which has allowed them to become more competitive and access new international markets.

# RESEÑAS DE ANIMES

## HAI TO GENSOU NO GRIMGAR



Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/336081190924096756/>

## FULLMETAL ALCHEMIST: BROTHERHOOD



Fuente: [http://fma.wikia.com/wiki/Fullmetal\\_Alchemist:\\_Brotherhood](http://fma.wikia.com/wiki/Fullmetal_Alchemist:_Brotherhood)



**Daniel Palacio Cañas**

Universidad de Medellín  
dapaca96@outlook.com

Uno de los mejores animes de lenguaje de programación RPG (*Report Program Generator* por sus siglas en inglés), basado en las novelas de Ao Jūmonji e ilustradas por Eiri Shirai. Una adaptación a serie de anime producida por A-1 Pictures se emitió desde el 10 de enero hasta el 27 de marzo de 2016.

En el mundo de Grimar se desarrolla la historia de seis personajes: Haruhiro, Yume, Shihoru, Ranta, Moguzō y Manato, quienes deberán sobrevivir en lugares salvajes e inhóspitos cazando criaturas fantásticas para así cambiarlas por dinero en la ciudad. Un anime que, desde el primer momento, te pone en tensión y con el que muchas veces en distintos capítulos nos sentiremos identificados.

Un desarrollo aceptable de los personajes y una sobresaliente historia, hacen que el espectador se sumerja en una aventura corta pero fascinante, con un posible final abierto y muchas preguntas que quedarán en el aire a la espera de una segunda temporada. Con un arte excepcional tipo acuarela y una banda sonora impresionante, se tiene la oportunidad de disfrutar durante doce capítulos como se desenvuelve una magnífica y corta historia.

**Mayra Alejandra Florez Rojas**

Universidad EAFIT  
mflorez8@eafit.edu.co

Un anime japonés adaptado del manga llamado Fullmetal Alchemist, creado por Hiromu Arakawa. Se desarrolló entre el año 2009 hasta el 2010 y contó con 64 episodios. La trama se centra en dos hermanos llamados Alphonse y Edward Elric, quienes viven en un mundo donde se utiliza la alquimia como herramienta para manipular y alterar la materia; durante todo el anime ellos buscan la mítica piedra filosofal para romper las reglas de la alquimia y, de esta manera, usarla sin sufrir horribles consecuencias. Los hermanos Elric trabajan para el gobierno, el cual, usa esta ciencia como la principal arma para defenderse y/o atacar a los enemigos.

Realmente, este anime está muy bien estructurado, ofreciéndonos una apasionante historia llena de aventura, sufrimiento, compañerismo y sacrificio, excelentes personajes que nos atrapan fácilmente con sus propias historias dentro de la trama principal. Uno de los mejores aspectos de este anime es la alquimia, ya que posee reglas y limitaciones para su uso y esto ocasiona que los personajes se tengan que enfrentar a verdaderos retos. Definitivamente, vale la pena disfrutar esta increíble historia.

# FERIA DE CANTÓN

## Asia Pacific Fairs



**Guo Jijun**

Instituto Confucio Medellín

[gijunclare@foxmail.com](mailto:gijunclare@foxmail.com)



El 15 de octubre de 2017, se inauguró la 122ª Sesión de la Feria de Importación y Exportación de China en la provincia Cantón, conocida también como *La Feria de Cantón*. Tiene lugar cada año en Guangzhou (Capital de la provincia de Guangdong ó Cantón) con dos sesiones respectivamente en la primavera y el otoño. La Feria es organizada por el Ministerio de Comercio de la República Popular China, el Gobierno Popular de la provincia de Guangdong, y por el Centro de Comercio Exterior de China.

Se remonta al año 1957, cuando se realizó la primera feria conocida como *Feria de Exportación de Mercancía China*, desde entonces, se hizo el único medio del comercio exterior de China hasta la apertura y el desarrollo del comercio exterior de China en 1978. En este período la mayor fortaleza de la feria fue la exportación de productos producidos en China, aunque también se realizaron algunos acuerdos de importación. Se denominó *Feria de Importación y Exportación de China* desde 2007, que implicaba un cambio en la feria, el cual daría igual importancia a ambas transacciones (Ministry of Commerce People's Republic of China, 2017).

Además de lo mencionado anteriormente, también es común que se realicen diversos tipos de actividades empresariales tales como intercambios y/o cooperaciones económicas y tecnológicas, inspecciones de mercancía, junto con actividades relacionadas seguros, transporte, publicidad y consultoría empresarial. Es actualmente la feria comercial más grande en China ya que se caracteriza por su sólida experiencia, la más amplia variedad de mercancías en exposición, la mayor cantidad de participantes provenientes de casi todos países y regiones del mundo, y la mayor cantidad de negociaciones que finalizan en acuerdos exitosos. Como consecuencia, se cuenta entre las ferias más importantes a nivel internacional y uno de los símbolos del comercio y desarrollo de la China moderna.

Generalmente, se clasifican en cincuenta categorías los productos expuestos que vienen de múltiples corporaciones y empresas comerciales, tanto de China como de otros países. Esto incluye empresas privadas, fábricas, instituciones de investigación científica, empresas completamente extranjeras y compañías de comercio extranjero. Los productos se exponen siempre en tres períodos diferentes de acuerdo con su uso; y la fecha de exposición en cada sesión puede variar según el horario específico de organizadores. Por ejemplo, el plan para la 122ª Sesiones la siguiente (China Foreign Trade Centre, 2017):

## DETALLES DE LOS PABELLONES

### *1er Periodo: 15-19 de Octubre de 2017*

Productos electrónicos y electrodomésticos, productos metálicos ferrosos y no ferrosos y herramientas, maquinaria, vehículos y repuestos, materiales de construcción, iluminación, y productos químicos.

### *2º Periodo: 23-27 de Octubre de 2017*

Artículos de consumo diario, regalos, decoración.

### *3er Periodo: 31 de Octubre — 4 de Noviembre de 2017*

Textiles y ropas, calzado, maletas, bolsos y artículos para escritorio y ocio, medicinas y productos de asistencia sanitaria, comestibles.

## PABELLÓN INTERNACIONAL

### *1er Periodo: 15-19 de Octubre de 2017*

Productos electrónicos y electrodomésticos, materiales de construcción y objetos metálicos, maquinaria y equipos, materias primas para la industria.

### *3er Periodo: 31 de Octubre — 4 de Noviembre de 2017*

Comestibles y productos agrícolas, muebles, telas para exterior.

Desde 2003, la Feria de Cantón se celebra en el mayor centro moderno de exposición en Asia — el Complejo de la Feria de Importación y Exportación de China, también conocido como *el Pabellón Pazhou*, debido a que está situado en la Isla de Pazhou de Guangzhou. Es un establecimiento que combina el concepto de la naturaleza y la ecología, con alta tecnología, como una perla resplandeciente que brilla en el mundo. La superficie total de construcción del Complejo es de 1,1 millones de metros cuadrados, la superficie total de exposición en el interior, 338.000 metros cuadrados, y la superficie de exposición al aire libre son 43.600 metros cuadrados. Se divide en tres zonas, la superficie de exposición en el interior ocupa 130.000 metros cuadrados y la de exposición al aire libre cubre 30.000 metros cuadrados en la Zona A; la superficie de exposición en el interior ocupa 128.000 metros cuadrados y la de exposición al aire libre es de 13.600 metros cuadrados en la Zona B; la superficie de exposición en el interior ocupa 80.000 metros cuadrados en la Zona C.

Después de 60 años de reforma y desarrollo innovador, la Feria de Cantón se ha enfrentado a varios desafíos, pero nunca ha sido interrumpida. Ha recibido comentarios sobre su contribución para mejorar la conexión comercial entre China y el mundo, destacando la imagen de China y los logros de su desarrollo. Es la mejor plataforma para que las empresas chinas exploren el mercado internacional y una base ejemplar para implementar las estrategias de China para el crecimiento del comercio exterior. Se considera como la primera y principal plataforma para promover el comercio exterior de China y como un barómetro del sector del comercio exterior.

En los últimos años, la Feria de Cantón se ha comprometido a impulsar la transformación y modernización del comercio exterior de China y se ha centrado en la especialización, la orientación al mercado, la aplicación de la información y la perspectiva global. También avanza en el modelo inteligente basado en la web y el desarrollo verde. La Feria de Cantón está pasando de una plataforma única para la exportación, a una plataforma completa que incluye redes de negocios, exhibición y negociación, comunicación industrial, liberación de información y promoción de productos, para un progreso cada vez mayor.



郭纪君

[gijunclare@foxmail.com](mailto:gijunclare@foxmail.com)

## 中国进出口商品交易会

北京时间2017年10月15日，第122届中国进出口商品交易会在中国广州国际会展中心开幕。自今年起，全球经济状况有所好转，通货紧缩状况得到缓解，随着市场信心的改善，全球贸易前景比较乐观。在此背景下，本届交易会也备受关注。

中国进出口商品交易会，又称广交会，1957年创办于广东省会广州市，每年春秋两季分别举办两届，由商务部和广东省人民政府联合主办，中国对外贸易中心承办。广交会是中国目前历史最长、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会，因而有“中国第一展”的美称，同时也被当作中国对外贸易的“风向标”。

第一届广交会于1957年4月举办，当时其正式名称为“中国出口商品交易会”，主要进行中国产品的出口贸易。在改革开放前，广交会是中国对外贸易的唯一窗口。从2007年第101届起，广交会增设进口展区并正式更名为“中国进出口商品交易会”这也意味着广交会正从早期的“出口大货仓”转变为国际性双向贸易平台。

每年的交易会都由数十个交易团组成，有数千家资信良好、实力雄厚的外贸公司、生产企业、科研院所、外商投资、独资企业、私营企业参展。中国进出口商品交易会贸易方式灵活多样，除传统的看样成交外，还举办网上交易会。广交会以出口贸易为主，也做进口生意，还可以开展多种形式的经济技术合作与交流，以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动。来自世界各地的客商云集广州，互通商情，增进友谊。广交会的参展商品种类多达50余种，在每一届展会中大体被分为三期进行展出。以第122届秋交会安排为例：

- 第一期：2017年10月15日-19日
- 电子及家电类、照明类、车辆及配件类、机械类、五金工具类、建材类、化工产品类、能源类、进口展区
- 第二期：2017年10月23日-27日
- 日用消费品类、礼品类、家居装饰品类

- 第三期：2017年10月31日-11月4日
- 纺织服装类、鞋类、办公、箱包及休闲用品类、医药及医疗保健类、食品类、进口展区

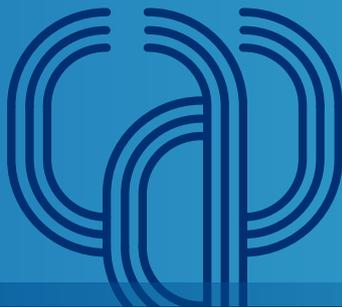
中国进出口商品交易会的举办地点——广州国际会展中心是目前亚洲最大的会展中心。展馆总建筑面积110万平方米，室内展厅总面积33.8万平方米，室外展场面积4.36万平方米。展馆现已成为广州城市的一张名片，被认为是能满足大型国际级商品交易会、大型贸易展览等需要的多功能、综合性、高标准的国际展览中心。

广交会历经61年改革创新，经受各种严峻考验从未中断，加强了中国与世界的贸易往来，展示了中国形象和发展成就，是中国企业开拓国际市场的优质平台，是贯彻实施我国外贸发展战略的引导示范基地，是中国对外开放的窗口、缩影和标志。当前，广交会以创新、协调、绿色、开放、共享发展理念为统领，积极创新体制机制和商务模式，持续提升国际化、专业化、市场化、信息化水平，建设“智慧广交会”和“绿色广交会”。



## Referencias

- China Foreign Trade Centre. (2017). *Exhibit Categories Sections – Canton Fair*. Obtenido de <http://www.cantonfair.org.cn/html/cantonfair/en/common/2012-09/8469.shtml>
- China Foreign Trade Centre. (2017). *Phase one of exhibits – Canton Fair*. Obtenido de <http://www.cantonfair.org.cn/html/cantonfair/cn/common/2012-09/8466.shtml>
- Ministry of Commerce People's Republic of China. (2017). *The 122nd China Import and Export Fair (Canton Fair)*. Obtenido de <http://english.mofcom.gov.cn/article/exhibitioninfo/domesticfairs/201708/20170802626170.shtml>



**CONTACTO  
ASIA PACÍFICO**



**Contacto Asia Pacífico es un programa radial emitido por Acústica, emisora web de la Universidad EAFIT y realizado por el Semillero de Investigación Asia Pacífico desde el 2010. Esta iniciativa, que ha producido más de 200 programas, pretende fomentar el conocimiento sobre Asia Pacífico, a través de la presentación de noticias de actualidad en la región; el análisis de sucesos históricos y entrevistas especiales con protagonistas del ámbito internacional, tanto latinoamericanos como asiáticos. El programa es transmitido todos los martes y jueves a las 2:30 p.m. y los domingos a las 4:30 p.m. Si desea recibir semanalmente los programas de Contacto Asia Pacífico, puede escribirnos al correo: [asiapacifico@eafit.edu.co](mailto:asiapacifico@eafit.edu.co)**

**En esta décima edición de la Revista Digital Mundo Asia Pacífico, realizamos una compilación de los sucesos más relevantes del segundo semestre de 2017. Los invitamos a que escuchen este resumen en la página web del Centro de Estudios Asia Pacífico: <http://www.eafit.edu.co/asiapacifico>**

## ACONTECIMIENTOS RELEVANTES 2017-2

### >>> **Tensiones en la Península coreana: un suceso en ascenso**

A lo largo de este año gran cantidad de sucesos han desembocado en un escalamiento de las tensiones en la península coreana. Más aún, con la llegada a la presidencia de Estados Unidos de Donald Trump, que ha llevado a que las relaciones bilaterales se deterioren.

Uno de los eventos más relevantes ocurrió el pasado mes de septiembre, donde la detonación de una bomba de hidrógeno en subsuelo norcoreano ocasionó un sismo de casi siete (7) grados en la escala de Richter. Ante este hecho, los países vecinos del estado norcoreano, como China y Rusia, han optado por imponerle sanciones económicas. Aunque dichas sanciones han logrado impactar de alguna manera al país, no han tenido éxito en cesar la actividad balística y ejercicios militares norcoreanos, lo que ha ocasionado una permanente tensión en términos de relaciones internacionales.

### >>> **Xi Jinping se afianza como líder del Partido Comunista de China**

Xi Jinping fue reelecto como Secretario general del Comité Central del Partido Comunista de China en el XIX Congreso Nacional celebrado en octubre de 2017. Tras la votación de los delegados del Congreso, el representante de los llamados 'príncipes' del partido, ha reforzado su posición en la escena política del país. En los próximos cinco años, el líder reelecto del Partido Comunista de China buscará ampliar las reformas económicas y tomará parte activa en la política exterior. La reforma y apertura fue una decisión crucial, y aún está modelando el futuro del país.

### >>> **La Alianza del Pacífico amplía su esquema de relacionamiento con terceros**

En la cumbre anual de la Alianza del Pacífico que se celebró a mediados de este año en Cali, Colombia, se aprobó la creación de la categoría de Estado Asociado para negociar acuerdos de libre comercio con terceros, ampliando su esquema de integración de manera estra-

tégica. Actualmente, la Alianza se encuentra negociando un acuerdo comercial con Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur, que una vez concluido les permitirá adquirir la condición de Estados Asociado. Este avance de la Alianza del Pacífico demuestra que sus miembros mantienen un interés importante por promover la integración comercial a través del Pacífico para el fortalecimiento de sus economías.

### >>> **Tailandia despide consternada al rey Bhumibol y abre una nueva etapa política**

El rey Bhumibol Adulyadej murió a los 88 años dejando a su pueblo consternado tras un reinado de 70 años. En octubre de 2017, después de un año de duelo oficial del monarca, los tailandeses lo despidieron con un ritual budista en el suntuoso crematorio construido en los alrededores del Gran Palacio de Bangkok para la ocasión. Concluidos los funerales, el país encara una nueva etapa que incluye el nuevo reinado de Vajiralongkorn y una nueva constitución con cambios a las libertades políticas. Es posible que el gobierno militar sea insostenible y el pueblo tailandés pida un cambio político hacia una representación electoral.

### >>> **Crisis de refugiados en Myanmar: un conflicto interminable**

Desde hace varios meses, se ha intensificado el conflicto en Myanmar por la constante discriminación a la etnia musulmana Rohyngia. Este grupo étnico, ha sido discriminado históricamente, en gran parte por diferencias religiosas a las de la población local de mayoría budista. Debido a la violación de sus derechos por parte del estado de Myanmar, muchos de los miembros de este grupo han tenido que refugiarse en Bangladesh, pero el país asiático parece no dar abasto a la gran cantidad de comunidades que han llegado a asentarse. La crisis continúa escalando sin soluciones efectivas ni por parte del estado de Myanmar ni de la comunidad internacional. Mientras tanto, las opciones de emigrar a países vecinos se agotan, poniendo a los refugiados en una difícil situación de seguridad humana.



# IDIOMA HINDI



**Tanwishree Patra**  
[patratanwishree@gmail.com](mailto:patratanwishree@gmail.com)  
 Jawaharlal Nehru University

## Introducción

El hindi una de las veintidós lenguas oficiales de India, el segundo país más poblado del mundo con 1,324 miles de millones de habitantes. Hindi es la cuarta lengua más hablada del mundo. Es el miembro del grupo indo-ario dentro de la rama indo-iraní de la familia de lenguas indoeuropeas. Es el idioma oficial preferido de la India, aunque muchos negocios nacionales también se realizan en inglés y en otros idiomas reconocidos en la Constitución de la India. En India, el hindi es hablado como primer idioma por casi 425 millones de personas y como segundo idioma por aproximadamente 120 millones más. También se encuentran comunidades significativas de habla Hindi en Sudáfrica, Mauricio, Bangladesh, Yemen y Uganda.

El hindi literario se escribe en la escritura *Devanagari*, fuertemente influenciado por el sánscrito. El hindi moderno está escrito en la escritura *Devanagari*, que está compuesta de dos palabras sánscritas: *Deva*, que significa 'Dios' y *Nagari*, que significa 'de origen urbano'. *Devanagari* tiene su origen en la escritura de *Brahmi*. Las escrituras en la escritura *Brahmi* de todo el subcontinente indio datan del siglo V a.C. Más de diez lenguas indígenas han evolucionado desde *Brahmi*.

Imagen 1. Alfabeto hindi

Devangri Alphabets for Hindi									
क	ख	ग	घ	ङ	च	छ	ज	झ	ञ
ka	kha	ga	gha	ṅa	ca	cha	ja	jha	ña
ट	ठ	ड	ढ	ण	त	थ	द	ध	न
ṭa	ṭha	ḍa	ḍha	ṇa	ta	tha	da	dha	na
प	फ	ब	भ	म	य	र	ल	व	
pa	pha	ba	bha	ma	ya	ra	la	va	
श	ष	स	ह						
śa	ṣa	sa	ha						

Fuente:(Chambers Translation., s.f.).

### Vocales y consonantes

El alfabeto Hindi estándar, según lo acordado por el Gobierno de la India, tiene 11 vocales y 35 consonantes. Sin embargo, se considera que el alfabeto Hindi tradicional está compuesto de 13 vocales y 33 consonantes. Las letras अं [am] y अः [ah] se cuentan como vocales en hindi tradicional y como consonantes en hindi estándar. También incluye dos letras ङ [rr] y ञ [rh] que se cuentan como consonantes en el alfabeto hindi oficial estándar. Su forma estándar se basa en el dialecto de *Khari Boli*, que se encuentra al norte y al este de Delhi.

*Braj Bhasha*, que era un importante medio literario del siglo XV al siglo XIX, a menudo es tratado como un dialecto del hindi, como son *Awadhi*, *Bagheli*, *Bhojpuri*, *Bundeli*, *Chhattisgarhi*, *Garhwali*, *Haryanawi*, *Kanauji*, *Kumayuni*, *Magahi* y *Marwari*. Sin embargo, estos dialectos del hindi se describen con mayor precisión como idiomas regionales de la "zona hindi" o "cinturón", un área que se aproxima a la región del norte de la India, al sur a través del estado de Madhya Pradesh.

Dentro de esta zona, el grado en que las lenguas regionales se parecen al hindi estándar varía considerablemente. *Maithili*, el idioma regional más oriental del cinturón hindi, tiene un parecido más histórico con el *bengalí* que con el hindi estándar. Del mismo modo, *Rajasthani*, el idioma más occidental del cinturón, en algunos aspectos se parece más a *Gujarati* que al hindi estándar. Sin embargo, la mayoría de los hablantes de estos idiomas regionales consideran que hablan un dialecto hindi. Entre otras razones, señalan que estos idiomas fueron agrupados con hindi por los británicos en un intento de clasificar las lenguas en los primeros días del gobierno británico. Además, se eligió el hindi (en lugar de uno de los idiomas regionales) como el medio de instrucción en el nivel de la escuela primaria. Principalmente como resultado de la política colonial, los miembros de la clase media urbana y los aldeanos educados en toda la zona, afirman ser hablantes del hindi debido al uso de estos idiomas regionales o dialectos en lugares públicos, es decir, fuera del círculo de la familia y amigos cercanos se percibe como un signo de educación inadecuada. En otras palabras, hablar hindi estándar les da tanto estatus a las personas en esta región como lo hace el inglés hablado en el sur de la India; ambos son tratados como idiomas de movilidad social ascendente. Por lo tanto, las personas en busca de nuevos trabajos, matrimonios y similares deben usar hindi estándar en la comunicación cotidiana.

En muchos casos, los jóvenes ahora solo tienen un conocimiento pasivo de los idiomas regionales. Particularmente desde la década de 1950, la prevalencia de los medios de comunicación (radio, televisión y películas) y la creciente alfabetización han llevado a un aumento en el número de hablantes nativos de hindi estándar.

---

>>>

## Referencias

- Chambers Translation. (s.f.). *Hindi Translation*. [Fotografía]. Recuperado de <http://chamberstranslations.co.uk/hindi-translation>

REVISTA DIGITAL

---

MUNDO  
ASIA PACÍFICO

---

**MAP**

---

CENTRO DE ESTUDIOS ASIA PACÍFICO  
UNIVERSIDAD EAFIT

---

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

---

**Próxima edición: enero-junio 2018**

A dark blue silhouette map of the Asia-Pacific region, including East Asia, Southeast Asia, South Asia, and Oceania, set against a lighter blue background.

**UNIVERSIDAD**  
**EAFIT**<sup>®</sup> | Centro de estudios  
**Asia Pacífico**