



UNIVERSIDAD
EAFIT® | Centro de estudios
Asia Pacífico



REVISTA DIGITAL

MUNDO ASIA PACÍFICO

MAP

CENTRO DE ESTUDIOS ASIA PACÍFICO
UNIVERSIDAD EAFIT

Vol. 9 | Número 17 | julio - diciembre 2020 | e-ISSN 2344-8172

REVISTA DIGITAL

MUNDO ASIA PACÍFICO

MAP

CENTRO DE ESTUDIOS ASIA PACÍFICO
UNIVERSIDAD EAFIT

Vol. 9 | Número 17 | julio - diciembre 2020 | e-ISSN 2344-8172

Revista incluida en la colección principal de Web of Science:
**Emerging Sources Citation Index y en Fuente
Académica Plus de EBSCO**



www.eafit.edu.co/map

Nombre corto:

revistadigi.mundoasiapacifico DOI: 10.17230/map

map@eafit.edu.co

Carrera 49, número 7 sur 50, bloque 26, oficina 26 - 922

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.

Los conceptos expresados en los artículos competen a sus autores. Se permite la reproducción de textos citando la fuente.

DIRECTORA - EDITOR IN CHIEF

Adriana Roldán Pérez

Centro de Estudios Asia Pacífico

Universidad EAFIT, Colombia

EDITOR - MANAGING EDITOR

Camilo Alberto Pérez Restrepo

Centro de Estudios Asia Pacífico

Universidad EAFIT, Colombia

COORDINADORA EDITORIAL - ASSISTANT

Jimena Delgado Díaz

Estudiante de Comunicación Social

Universidad EAFIT, Colombia

COMITÉ EDITORIAL - EDITORIAL BOARD

Ignacio Bartesaghi, Ph D

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Católica del Uruguay

Wonho Kim, Ph D

Escuela de Estudios Superiores Internacionales y

de Área Universidad de Hankuk de Estudios Extranjeros de
Corea del Sur

Thomas H. Treutler, Ph D

Maestría en Negocios Internacionales (MIB)

Universidad EAFIT, Colombia

Oswaldo Morales, Ph D

Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Universidad ESAN, Perú

Pío García, Ph D

Línea de Investigación de Estudios Asiáticos

Universidad Externado de Colombia, Colombia

Renato Balderrama Santander, Ph D

Centro de Estudios Asiáticos

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

María Alejandra Calle Saldarriaga, Ph D

Departamento de Negocios Internacionales

Universidad EAFIT, Colombia

CORRECCIÓN DE ESTILO - STYLE CORRECTIONS

Español: **Adriana M. Sanín B.**

Inglés: **Tjebbe Donner**

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN - DIAGRAMMING AND DESING

Departamento de Comunicación

Área de Comunicación Creativa

Universidad EAFIT

CONTENIDO - CONTENTS

MODELO DE ENCADENAMIENTO DE SERVICIOS ENTRE LA ALIANZA DEL PACÍFICO Y EL TRATADO INTEGRAL Y PROGRESISTA DE ASOCIACIÓN TRANSPACÍFICO	5
THE IMPACT OF CULTURE ON THE MANAGEMENT OF SUBSIDIARY ORGANIZATIONS: THE CASE OF VIETTEL IN PERU	22
LOS IMAGINARIOS POPULARES SOBRE MÉXICO EN COREA DEL SUR.....	39
KOREAN WAVE EN AMÉRICA LATINA COMO RESULTADO DEL MULTICULTURALISMO	57

ACTUALIDAD EN ASIA

EXPERIENCIAS COMPARADAS DE DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE ENTRE KENIA, MÉXICO Y VIETNAM	74
POTENCIAL EXPORTADOR DE AGUACATE COLOMBIANO A COREA DEL SUR	90
ANIME, MANGA, COSPLAY... ¿Y ALGO MÁS? POLÍTICAS CULTURALES EN TORNO DEL OTAKISMO	104
CHINA'S COFFEE MARKET AMIDST COLOMBIA'S SUPPLY EXPANSION	119
TRAZABILIDAD Y SEGURIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA	131
JAPÓN SE HUNDE: RESEÑA NOVELA DE CIENCIA FICCIÓN JAPAN SINKS DE SAKYO KOMATSU	134
RESEÑA LIBRO DE LOS CINCO ANILLOS DE MUSASHI MIYAMOTO	137
¿UTOPIA ANARQUISTA? "EL AMOR A LA SABIDURÍA"	140
IREX 2021	142
AL DETALLE	145

EDITORIAL



El segundo semestre del 2020 ha sido un período que pasará a la historia como un momento de importantes cambios en la escala global. La incertidumbre respecto a la pandemia causada por el COVID-19 sigue siendo uno de los principales titulares, no solo desde la perspectiva de la salud pública y los diferentes programas para la creación y testeo de una vacuna liderados por China, Reino Unido y Estados Unidos, sino también debido a los efectos económicos de las medidas puestas en marcha alrededor del mundo. Este ha sido, además, un período de cambios en la arena política. Después de ocho años en el gobierno, Shinzō Abe renunció al cargo de Primer Ministro de Japón, dando paso a Yoshihide Suga quien tendrá la responsabilidad de liderar a Japón en esta “nueva realidad”. Este semestre ha estado marcado también por las elecciones en Estados Unidos, que llevaron a la victoria de Joseph Biden, algo que sin duda representará un cambio de enfoque en las relaciones de esta nación norteamericana y el Asia Pacífico, en especial con China.

En la medida en que los países de la región Asia Pacífico, en particular China, Japón, Corea del Sur, empiezan a normalizar sus actividades productivas, han comenzado a ofrecernos una visión de lo que será el mundo en post-pandemia. Aunque se mantienen muchas precauciones, comienza a verse un panorama de recuperación económica que tiene el potencial de irradiar al mundo vía los mercados internacionales. Es interesante destacar como incluso Colombia, ha empezado a ver estos resultados con un lento pero seguro repunte de sus exportaciones al Asia Pacífico en los últimos meses.

En esta decimoséptima edición de la Revista Digital Mundo Asia Pacífico — MAP—, hemos querido generar una reflexión multidisciplinar que nos ofrece una visión sobre una serie de temas de importancia en la región Asia Pacífico desde las perspectivas económicas y culturales. La revista MAP es una publicación concebida por el Centro de Estudio Asia Pacífico, en conjunto con estudiantes curiosos e interesados, hace más de ocho años, y hoy hace parte del *Emerging Source Citation Index* y de EBSCO Fuente Académica Plus. La revista es una publicación abierta para profesores, estudiantes, empresarios y personas interesadas en Asia.

En esta oportunidad tenemos el gusto de presentarles cuatro artículos científicos en temas diversos. Uno de ellos habla sobre el potencial para crear encadenamientos de la Alianza del Pacífico y el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP). Presentamos además dos artículos ligados a la cultura coreana: el *Korean Wave* y las percepciones desde Corea se tienen sobre América Latina. Complementa a estos textos un análisis de caso sobre cultura corporativa de la multinacional de origen vietnamita Viettel. Estos documentos académicos están acompañados por nuestra sección Actualidad en Asia, que abre un espacio para el análisis de nuestros estudiantes del Semillero de Asia Pacífico e investigadores en formación.

A nuestros lectores, bienvenidos a MAP 17. Esperemos que puedan aprovechar al máximo este espacio de reflexión sobre el Asia Pacífico ¡Buena lectura!



Modelo de encadenamiento de servicios entre la Alianza del Pacífico y el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico

Service chaining model between the Pacific Alliance and the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership



Juan-Felipe Toro-Fernandez

Universidad EAFIT, Colombia

jtorofer@eafit.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3032-2564>

Jaime Tijmes-Ihl

Universidad de La Frontera, Chile.

jaime.tijmes@ufrontera.cl

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1317-2015>

Recibido: 23 de junio 2020.

Aprobado: 9 de octubre 2020.

Publicado: 16 de diciembre 2020

Resumen ^{1 2}

Este artículo compara el capítulo de inversiones del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico (AP) y el capítulo de inversiones del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP). Además, examina cómo ambos capítulos permiten que el modo 3 del comercio de servicios (presencia comercial) y los encadenamientos de servicios se configuren como una forma de inversión de conformidad con los capítulos de comercio de servicios transfronterizos de ambos acuerdos, de modo que permita estructurar y diseñar una "Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia Pacífico".

¹ Este trabajo es resultado de una investigación de tesis, para la obtención del título de magíster LL.M. int. (Derecho Internacional, Inversiones, Comercio y Arbitraje) de la Universidad de Heidelberg, Alemania y Universidad de Chile, (2018) titulada: "Normative Convergence Between the Pacific Alliance and the Comprehensive and Progressive Agreement for Transpacific Partnership as a Way of Attracting Investments and Promoting Services Chaining with Asia-Pacific: Analysis and normative comparison of both Investment Chapters".

² Esta investigación contó con el financiamiento parcial de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID), proyecto Fondecyt Regular 117 1085.

En nuestra opinión, la coordinación de ambos sistemas normativos y su grado de convergencia permiten alcanzar el objetivo definido por el Acuerdo Marco del AP, en el sentido de atraer inversiones y promover el encadenamiento de servicios (modo 3, presencia comercial) con la región del Asia Pacífico.

Palabras clave

Alianza del Pacífico (AP), Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP, TPP-11, TPP11), Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP), Asia Pacífico, inversiones, encadenamiento de servicios.

Abstract

This article compares the chapter on investments in the Additional Protocol with the Pacific Alliance Framework Agreement (PA) and the chapter on investments in the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP). It also examines how both the chapters enable mode 3 of service trade (commercial presence) and service chaining to be used as an investment method in compliance with the chapters on cross-border service trade, which is included in both agreements to structure and design a Latin American service factory for the Asia-Pacific region.

Owing to the coordination and level of agreement between both the regulatory systems, the purpose established in the Framework Agreement of the PA may be accomplished, the aim of this being to attract investments and promote service chaining (mode 3, commercial presence) with the Asia-Pacific region.

Keywords:

Pacific Alliance, Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP, TPP-11, TPP11), Trans-Pacific Partnership (TPP), Asia Pacific, investment, service chaining.

Introducción

La Alianza del Pacífico (AP) y el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP, por su sigla en inglés) son dos proyectos de integración económica regional que abarcan a Estados del Asia Pacífico. Chile, Colombia, México y Perú hacen parte de la AP; por su parte, Australia, Brunéi, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam integran el CPTPP. Es decir, Chile, México y Perú son partes de ambos proyectos.

El Acuerdo Marco de la AP fue suscrito en 2012. En 2014 las partes suscribieron el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la AP (el Protocolo AP), que entró en vigor en 2016. La AP es "un espacio de concertación y convergencia, así como un mecanismo de diálogo político y proyección en la región de Asia Pacífico" (Alianza del Pacífico, 2011) destinado a constituir un puente entre los Estados de Asia y de América Latina ribereños del Océano Pacífico. El CPTPP fue suscrito en 2018 y desde entonces ha entrado en vigor respecto de un subconjunto de los Estados que lo han suscrito, entre ellos México, pero aún no respecto de Chile y Perú (Organización de Estados Americanos).

Debido a que ambos tratados comparten el énfasis en la región del Asia Pacífico, es importante examinar si la AP y el CPTPP podrían convertirse en los proyectos de integración regional a través de los cuales América Latina atraiga futuras inversiones desde las economías del Asia Pacífico.



Asimismo, es importante analizar si ambos acuerdos contienen normas de protección de las inversiones de última generación para los Estados Parte y los inversores, y si esas normas sirven para atraer inversiones y promover el encadenamiento de servicios con Asia Pacífico.

Este artículo tiene como objetivo analizar en qué medida ambos capítulos de inversión del Protocolo AP y el CPTPP se relacionan con el modo 3 de suministro de servicios o presencia comercial.

La pregunta de investigación de este artículo es si el grado de convergencia normativa entre el capítulo de inversiones del Protocolo AP y el capítulo de inversiones del CPTPP permite atraer inversiones y promover el encadenamiento de servicios (modo 3, presencia comercial) entre las economías de ambos bloques. Como hipótesis, los investigadores sostienen que el grado de convergencia normativa es suficiente para atraer inversiones y promover el encadenamiento de servicios.

En el artículo se aplica una metodología dogmática jurídica, empleando los métodos de interpretación gramatical, lógico-sistemático y teleológico, en la búsqueda de establecer e interpretar el significado de los enunciados jurídicos pertinentes. Debido a la escasez de fuentes de información fidedignas, no se utilizan métodos como el histórico o la práctica interpretativa. El punto de partida es una perspectiva objetiva de la interpretación, por lo que se atiende primordialmente al significado que las normas han adquirido en la realidad social, dejando de lado la voluntad histórica de los creadores de las normas respectivas. El objetivo de la actividad interpretativa es determinar los sentidos posibles de las disposiciones, para luego escoger un significado de manera razonada y fundamentada.

A partir de las decisiones metodológicas, la perspectiva teórica es principalmente formalista, lo que conduce a abarcar fuentes formales del derecho internacional y solo de manera esporádica, también fuentes materiales. Dentro de las fuentes formales, se analizan las normas convencionales, ya que aún no existe jurisprudencia que emane de los órganos jurisdiccionales creados en los tratados mencionados y no ha sido posible constatar la existencia de normas consuetudinarias ni de práctica relativas a estos tratados.

¿Cuál es la importancia jurídica de analizar en qué medida los respectivos capítulos de inversión del Protocolo AP y del CPTPP se relacionan con el modo 3 de suministro de servicios o presencia comercial? La importancia radica en que, de confirmarse la hipótesis del presente estudio, sería posible diseñar un modelo de encadenamiento de servicios, como una forma de atracción de nuevas inversiones a Latinoamérica. Es decir, sería posible proponer el diseño de una "Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia-Pacífico".

En el proceso se analizan los capítulos de comercio transfronterizo de servicios de ambos Acuerdos, a saber, el Capítulo 9 del Protocolo AP y el Capítulo 10 del CPTPP, con el fin de indagar si existen provisiones referentes a la presencia comercial o modo 3 de suministro transfronterizo de servicios.

La segunda tarea será indagar cómo, a través de la conexión existente entre el capítulo de comercio transfronterizo de servicios y el capítulo de inversión en ambos tratados, pueden identificarse las diferentes formas de presencia comercial que permiten la efectiva realización y recepción de inversión extranjera directa para Latinoamérica. Para lograr este cometido, la discusión se aborda a través de unos ejemplos prácticos que muestran las diferentes formas que puede adoptar el modo de presencia comercial como inversión.

Posteriormente, a partir de la identificación del modo 3 de suministro de servicios en ambos Acuerdos, se busca identificar las oportunidades de inversión que existen tanto en la AP como en el CPTPP, al plantear la estructuración de un modelo latinoamericano de encadenamiento de servicios, como una forma más de atracción de inversiones entre los Estados Partes de la AP y del CPTPP.



Finalmente, a partir de la promoción de las mencionadas cadenas productivas en materia de servicios, el artículo desarrolla la propuesta de diseño y creación de lo que se ha denominado la Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia Pacífico.

1. Modo 3 de suministro de servicios o presencia comercial en los capítulos de comercio transfronterizo de servicios de la AP y el CPTPP

Esta sección pretende indagar si ambos bloques económicos han consagrado en sus Acuerdos, específicamente en los capítulos de comercio transfronterizo de servicios, una forma más de inversión, que es el modo 3 de suministro de servicios o presencia comercial.

Antes de realizar dicho análisis normativo, se avanza en puntualizar el concepto “suministro de un servicio”, para poner en común qué es el modo 3 de suministro transfronterizo de servicios o presencia comercial.

1.1 Definición del modo 3 de suministro de servicios en el AGCS

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) crea un marco multilateral de principios y normas para el comercio de servicios para los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El AGCS establece que el término “suministro de un servicio” abarca la producción, distribución, comercialización, venta y prestación de un servicio determinado (artículo XXVIII AGCS: Definiciones). En igual sentido el artículo I del AGCS establece cuatro modos de suministro, que son el comercio transfronterizo, el consumo en el extranjero, la presencia comercial y la presencia de personas físicas:

Artículo I

Alcance y definición

(...)

2. A los efectos del presente Acuerdo, se define el comercio de servicios como el suministro de un servicio:

- a) del territorio de un Miembro al territorio de cualquier otro Miembro;
- b) en el territorio de un Miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro Miembro;
- c) por un proveedor de servicios de un Miembro mediante presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro;
- d) por un proveedor de servicios de un Miembro mediante la presencia de personas físicas de un Miembro en el territorio de cualquier otro Miembro. (...)

Como se observa, dicho artículo contiene en el literal c) el modo 3 de suministro de servicios denominado “presencia comercial” y a su vez el artículo XXVIII del AGCS le da un significado, al señalar que se entiende por el mismo todo tipo de establecimiento comercial o profesional, a través de otros medios, de la constitución, adquisición o mantenimiento de una persona jurídica, o la creación o mantenimiento de una sucursal o una oficina de representación, dentro del territorio de un miembro con el fin de suministrar un servicio.

En otras palabras, el modo 3 de suministro de servicios o presencia comercial se caracteriza por la prestación de servicios por parte de un proveedor o prestador de servicios mediante la presencia en el territorio de otro Estado, cuando este realiza la adquisición de propiedad como inmuebles o arrendamiento de locales comerciales o realiza la instalación en territorio de tal Estado, de sociedades comerciales, sociedades filiales o subsidiarias, sucursales o agencias, con el fin de suministrar un determinado servicio en dicho territorio (Organización Mundial del Comercio, A; Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico, 2017, en adelante citado como OEAP). Es decir, el modo a través del cual una persona realiza actividades comerciales efectivas en un territorio, con el fin de comercializar, vender o prestar un servicio.



Como se puede observar de la definición, este modo de suministro de servicios corresponde al establecimiento efectivo de una inversión. De ahí que este modo de suministro de un servicio, a través de la presencia comercial de un determinado inversionista, llámese persona física o persona jurídica, es en esencia una forma de inversión extranjera directa en un país.

Por lo tanto, surge la pregunta de si para efectos del presente análisis, un prestador de servicios de un Estado Parte de la AP o del CPTPP que llega a otro Estado Parte, con el fin de abrir una sucursal u oficina de representación para promover sus servicios, de acuerdo a lo contemplado en ambos Acuerdos, realiza una inversión en el sentido indicativo del término. Este es el tema que se revisa en la siguiente sección, analizando las provisiones contenidas tanto en la AP, como en el CPTPP.

1.2 Modo 3 de suministro de servicios en la AP y el CPTPP

Esta sección indaga acerca de si el modo 3 de suministro de servicios como forma de inversión se consagró en ambos Acuerdos del AP y CPTPP. Además, revisa cómo este modo permitiría la recepción de inversiones provenientes de la región Asia-Pacífico, con el fin de establecer, en la próxima sección, la posibilidad de estructurar cadenas de servicios entre la AP y el CPTPP.

Para este efecto, tanto el Capítulo 9 del Protocolo AP como en el Capítulo 10 del CPTPP, se titulan “Comercio Transfronterizo de Servicios”. Al igual que en el de inversión, ambos capítulos de comercio transfronterizo de servicios consagran de manera similar las provisiones en materia de comercio de servicios. Ambos contienen una serie de reglas y obligaciones a cumplir por los Estados Parte, tales como trato nacional, trato de nación más favorecida, acceso a los mercados, transparencia, pagos y transferencias, entre otros.

Así mismo, ambos Acuerdos incluyen un artículo referente a “Definiciones” con los términos más representativos en materia de servicios para la AP y el CPTPP (artículo 9.1 del Protocolo AP y artículo 10.1. del Acuerdo CPTPP). Con formulaciones distintas, ambos tratados definen términos tales como “comercio transfronterizo de servicios o suministro transfronterizo de servicios”, “empresa”, “empresa de una Parte”, “proveedor de servicios de una Parte”, “medidas adoptadas o mantenidas por una Parte”, entre otros.

En esta publicación no se realiza una comparación de los capítulos de servicios de ambos Acuerdos. Sin embargo, sí se analiza si sus provisiones incluyen o no el modo de presencia comercial como una forma de inversión. Por tal motivo, resulta oportuno revisar el término “comercio transfronterizo de servicios”, presente en las definiciones del Capítulo de comercio transfronterizo de servicios.

El artículo 9.1 del Protocolo AP y el artículo 10.1 del CPTPP, de manera idéntica, entienden por “comercio transfronterizo de servicios o suministro transfronterizo de servicios” lo siguiente:

Definiciones

Para los efectos de este capítulo:

comercio transfronterizo de servicios o suministro transfronterizo de servicios significa el suministro de un servicio:

- (a) del territorio de una Parte al territorio de otra Parte;
- (b) en el territorio de una Parte a una persona de otra Parte; o
- (c) por un nacional de una Parte en el territorio de otra Parte, pero no incluye el suministro de un servicio en el territorio de una Parte por una inversión cubierta; (...)

Como se observa, tal definición incluyó solo tres formas de suministro de servicios, a saber: comercio transfronterizo, consumo en el extranjero y presencia

de personas físicas. Sin embargo, no incluyó el modo de presencia comercial, dejándolo por fuera de ese capítulo, al expresamente decir que no se incluía el suministro de un servicio en el territorio de una parte como una inversión cubierta.

Frente a tal disposición surge este cuestionamiento: al no haber incluido la presencia comercial dentro de las formas de suministro transfronterizo de servicios en el Capítulo Comercio Transfronterizo de Servicios, se entiende que dicho modo se encuentra prohibido o permitido en ambos Acuerdos.

Para trabajar en la respuesta a esta pregunta, es necesario indagar primero si dicho modo de presencia comercial pudo haber quedado implícitamente incluido en otras provisiones del Capítulo Comercio de Servicios.

Se observa que el artículo 9.5 del Protocolo AP regula la “presencia comercial”; además, el artículo 10.6 del Acuerdo CPTPP regula la “presencia local”. Ambas disposiciones expresan que ningún Estado Parte en tales Acuerdos exigirá a un proveedor de servicios de otro Estado Parte, establecer o mantener una oficina de representación o cualquier forma de empresa, o que sea residente en su territorio, como condición para el suministro transfronterizo de un servicio. Tal provisión pareciera prohibir un requisito de desempeño para el suministro de servicios. Sin embargo, esta provisión en ambos Acuerdos, al prohibir que las Partes exijan a un proveedor que establezca o mantenga una oficina de representación o cualquier forma de empresa, implícitamente reconoce que sí es posible que un proveedor de servicios la establezca o mantenga. Es decir, de manera implícita estas disposiciones reconocen que los proveedores de servicios pueden realizar la inversión de constituir una oficina comercial o cualquier forma de empresa (sociedad comercial, filial, subsidiaria, agencia o sucursal) en el territorio de otro Estado Parte. No obstante, este no es el único argumento para sostener que está permitida la presencia comercial.

En igual forma, se encuentra que el artículo 10.1 del CPTPP establece que “empresa de una Parte significa toda empresa constituida y organizada conforme a las leyes de una parte, o una sucursal localizada en el territorio de un Estado Parte y que lleva a cabo actividades comerciales allí” (negritas omitidas). Se observa entonces que implícitamente se aborda también la presencia comercial a través de una empresa constituida en un Estado Parte en el territorio de otro Estado Parte.

En similar sentido el CPTPP y la AP, en su Capítulo Comercio de Servicios, incluyen un artículo referente a la “denegación de beneficios” (artículo 9.16 del Protocolo AP y artículo 10.10 del Acuerdo CPTPP), donde ambos textos contienen una referencia también implícita al modo 3 de suministro de servicios. Tal artículo en ambos Acuerdos expresa, de manera idéntica, que un Estado Parte podrá denegar los beneficios del capítulo analizado a un proveedor de servicios de otro Estado Parte si el proveedor de servicios es una empresa de propiedad o controlada por personas de un Estado no Parte o por personas del Estado Parte que afirman no tener actividades comerciales sustanciales en el territorio de cualquier Estado Parte. Como se observa, si bien el texto normativo habla de una denegación de beneficios en cuanto a aquellas actividades comerciales que realiza una persona determinada en el territorio de un Estado Parte, tal situación destaca claramente la posibilidad de que se permita en ambos Acuerdos el modo de presencia comercial.

Por último, se encuentra en el CPTPP una referencia que puede considerarse explícita al modo de presencia comercial en el Anexo 10-A de “Servicios Profesionales”. Esta referencia se da en cuanto a los servicios jurídicos, al identificar los modos de suministro de servicios legales transnacionales admitidos, y permite dentro de los mismos el establecimiento de una presencia comercial. Frente a esta provisión, queda establecido de manera clara que oficinas legales de un Estado Parte pueden establecer filiales o subsidiarias en otros Estados Parte del CPTPP, considerándose este como un modo de suministro de servicio admitido.



Si bien para el caso de la AP no existen más provisiones que contengan referencia expresa al modo 3 de suministro de servicios, como las tiene el CPTPP, el Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico sí considera que tanto el capítulo sobre comercio transfronterizo de servicios, como el capítulo de inversión del Protocolo AP son aplicables a los servicios que se comercializan entre los Estados Parte del bloque (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico, 2017, p. 13). De igual manera se observa que el Protocolo decide unificar y armonizar la regulación de las inversiones y los servicios entre los países de la AP, teniendo como efectos la protección de las inversiones que realiza una empresa de un Estado Parte, mediante la presencia comercial en el territorio de otro Estado Parte (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico, 2017, p. 13). Es decir, en la AP ambas materias (servicios e inversión) van de la mano, respecto del modo 3 de suministro de servicios, lo que demuestra cómo el Protocolo AP se convierte así en el marco jurídico e institucional para el comercio de servicios intrarregional (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico, 2017, p. 10).

Finalmente podemos concluir que, si bien la AP y el CPTPP no adoptaron expresamente dentro del capítulo de comercio transfronterizo de servicios tal modo 3 de suministro, como sí lo hizo el AGCS, queda claro que el mismo se encuentra incluido en el capítulo de inversión de ambos Acuerdos, a través de las diferentes formas de inversión, asunto que se explicará en la siguiente sección.

2. Presencia comercial como modo de suministro de servicios para la realización y recepción de inversión extranjera directa en la AP y el CPTPP

La presente sección pretende indagar cómo, a través de la conexión existente entre el capítulo de comercio transfronterizo de servicios y el capítulo de inversión en ambos tratados, se pueden identificar las diferentes formas de presencia comercial que permiten la realización efectiva y la recepción de inversión extranjera directa en el territorio de los Estados Parte de la AP y del CPTPP. Para dicho cometido, se expondrán diferentes casos prácticos que conduzcan a un entendimiento de las formas que puede adoptar el modo 3 de suministro de servicios y que lo convierten en formas de inversión.

Las definiciones del término "inversión" en ambos Acuerdos (artículo 10.1 del Protocolo AP y artículo 9.1 del Acuerdo CPTPP) establecen, con redacciones casi idénticas, que una inversión puede adoptar las siguientes formas: una empresa; acciones, capital y otras formas de participación en el patrimonio de una empresa; bonos, obligaciones u otros instrumentos de deuda de una empresa; contratos de llave en mano, de construcción, de gestión, de producción, de concesión, de participación en los ingresos y otros contratos similares; derechos de propiedad intelectual; licencias, autorizaciones, permisos y derechos similares; derechos de propiedad tangibles o intangibles, muebles o inmuebles y los derechos relacionados con la propiedad, tales como arrendamientos, hipotecas, gravámenes y garantías en prenda, entre otros.

Siendo así, podemos identificar que al tratarse del modo 3 de suministro de servicios, este podría adoptar las diferentes formas de inversión permitidas en ambos Acuerdos. A continuación, se presentan algunos ejemplos prácticos.

Por ejemplo, un inversionista de un Estado Parte en cualquiera de los dos tratados puede suministrar sus servicios a través del modo de presencia comercial, estableciendo una oficina de representación comercial mediante el arriendo de oficinas, locales comerciales o edificios que se entienden una forma de inversión de acuerdo al capítulo de inversión respectivo en uno y otro Acuerdo.

Otra forma de presencia comercial puede ser la de adquirir una empresa o un establecimiento de comercio en el territorio de otro Estado Parte con el fin de realizar la comercialización, venta y prestación de un servicio determinado. Es decir, el acto de adquisición de dicha empresa o establecimiento comercial, tal como lo especifica el capítulo de inversión de los Acuerdos, es una forma más de inversión.

El modo de presencia comercial puede adoptar la forma de apertura de una agencia o sucursal en el territorio de otro Estado Parte con el fin de realizar actividades comerciales o prestación de un determinado servicio. En igual sentido, el acto de constituir una extensión de la sociedad matriz a través de una sucursal o agencia en el territorio de otro Estado Parte, constituye una inversión de acuerdo al capítulo de inversión respectivo en ambos Acuerdos.

De igual manera, un inversionista de un Estado Parte puede invertir sus recursos en la compra de un número determinado de acciones o capital de una empresa de servicios de otro Estado Parte. El inversionista podría a su vez extender verticalmente su esquema corporativo, por ejemplo al constituir una sociedad filial o una sociedad subsidiaria en el territorio de un Estado Parte diferente al de su nacionalidad. Es decir, la adquisición de acciones o capital de una sociedad como modo de presencia comercial en otro Estado Parte, constituye una forma más de inversión, de acuerdo a los capítulos de inversión revisados.

Otro ejemplo sería el de una sociedad de servicios que franquicie su modelo de negocios a través de un nacional de otro Estado Parte. En este caso el punto está en cómo se estaría prestando el suministro del servicio, ya que el franquiciatario tendría la licencia para explotar la marca del franquiciante en su territorio, así como los demás derechos tangibles e intangibles. Esta forma de inversión también se encuentra contemplada en el mencionado capítulo de inversión para ambos Acuerdos.

Como se observa, el modo 3 de suministro de servicios puede adoptar muchas formas para catalogarse como una inversión efectiva. De allí que se considera que tanto la AP como el CPTPP sí ofrecen un marco jurídico suficiente para considerar el rubro de los servicios mediante la presencia comercial, como una forma más de inversión. Dichos hallazgos facilitarán además que los inversionistas provenientes de otros Estados Parte comprendan las distintas formas que puede adoptar la presencia comercial como modo de suministro de servicios, a la hora de invertir en los países de la AP y del CPTPP. A su vez, constituye un paso fundamental para estructurar y conformar cadenas de servicios en la región Asia-Pacífico, tal como lo se explica en la siguiente sección.

3. Encadenamiento de servicios como forma de atracción de inversión entre las partes de la AP y del CPTPP

En esta sección se hace una exploración de cómo ambos sistemas normativos permiten el encadenamiento de servicios en concertación con el modo 3 de suministro de servicios o presencia comercial como forma de atracción de inversiones, como antecedente para finalizar esta investigación, en la siguiente sección, con la propuesta del diseño y estructuración de una Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia-Pacífico.

En tal efecto, se indagará primeramente si ambos regímenes normativos consagran provisiones que permiten tales encadenamientos productivos en materia de servicios; también se observarán las oportunidades de interrelación que existen entre ambos bloques económicos. Como segunda medida, se buscará establecer si las llamadas cadenas globales de valor (CGV) en materia

De otro lado, está el preámbulo del Acuerdo Marco de la AP, que, si bien no establece expresamente la posibilidad de promover tal desarrollo y fortalecimiento de las CGV, como lo hace el CPTPP, sí manda a los Estados Parte a pensar en esquemas de regionalismo abierto. Así, uno de los mandatos que trae el preámbulo para los Estados Parte es el de

(...) fortalecer los diferentes esquemas de integración en América Latina, como espacio de concertación y convergencia, orientados a fomentar el regionalismo abierto, que inserte a las Partes eficientemente en el mundo globalizado y las vincule a otras iniciativas de regionalización. (Acuerdo Marco AP, preámbulo)

Como se puede observar, el Acuerdo Marco de la AP no incluyó expresamente la obligación para sus miembros de fomentar la creación de cadenas regionales de valor, pero se puede afirmar que sí las permitió implícitamente al llamar a que estos fomentaran esquemas de regionalismo abierto con el fin de integrar sus economías al mundo.

De otro lado, se ha encontrado que, si bien la AP no consagró la promoción de las cadenas globales o regionales de valor de manera expresa en el Acuerdo Marco, en su Protocolo referencia o en alguna sección, sí se observa que lo hizo de manera tímida en el artículo 90.12 del capítulo de comercio transfronterizo de servicios del Protocolo. Si bien este artículo se refiere a “servicios complementarios”, señala que los Estados Parte deben publicar, actualizar e intercambiar información sobre sus proveedores por los servicios prestados a las empresas locales, con el objetivo de promover la conformación de cadenas de valor en el sector empresarial (artículo 90.12 del Protocolo AP).

Así mismo, la AP, a través de declaraciones presidenciales en dos de sus Cumbres, promovió expresamente la estructuración de cadenas regionales de valor dentro del bloque integracionista. La primera fue justamente en la Declaración de Cartagena de Indias, que dio pie a la suscripción del Protocolo AP y donde se resaltó la importancia de integrar los Estados Parte en cadenas regionales de valor, señalando que harían más competitiva a la región (Alianza del Pacífico, 2014a). La segunda declaración se dio en la IX Cumbre de la AP en Punta Mita, México, cuando los gobiernos de los Estados Parte llamaron al bloque para adoptar políticas que impulsaran la competitividad e internacionalización de sus pymes, así como su incorporación en las CGV (Alianza del Pacífico, 2014b). Tal situación nos muestra claramente el interés por parte de la AP de fomentar el desarrollo de cadenas productivas, siendo esto una iniciativa de regionalización.

3.2 Oportunidades y beneficios de las cadenas globales de valor en materia de servicios para la AP y el CPTPP

Las CGV en materia de servicios se convierten en una oportunidad para el ambiente de negocios integrados tanto del bloque económico de la AP como del CPTPP. Estos encadenamientos productivos pueden llegar a ser el mecanismo mediante el cual se logre la integración tanto de empresas nacionales con de empresas extranjeras en torno a las actividades de agregación de valor del Asia-Pacífico.

Como lo indica el análisis realizado anteriormente, aunque los Acuerdos de la AP y el CPTPP no contienen referencias explícitas en cuanto a estructurar y configurar CGV en materia de servicios, implícitamente ambos regímenes normativos sí permiten la creación de estas, con un alcance ilimitado, debido al esquema de regionalismo abierto que ambos bloques económicos comparten. Este esquema se convierte así, en una oportunidad de crear ventajas comparativas para ambos bloques, pues no solo tienen como referente la región del Asia-Pacífico, sino que comparten los mismos ideales y objetivos de integración económica y comercial.



En tal contexto, es necesario pensar cómo se podrían estructurar dichos encadenamientos productivos en materia de servicios y, una vez constituidos, de qué manera se podrían integrar estas cadenas regionales en torno a la región Asia-Pacífico. En tal escenario, es necesario primero debatir qué son las CGV en materia de servicios, para luego orientar el estudio al diseño de un esquema de integración de cadenas entre ambos bloques comerciales.

Las CGV han sido definidas mayoritariamente para el contexto del comercio de bienes como un engranaje organizado de empresas establecidas en distintos países, que prestan sus servicios a las grandes empresas o a multinacionales en las diferentes etapas de producción de bienes, tales como investigación y desarrollo, diseño, fabricación, distribución de productos, o servicio post venta, marketing, etc. (Direcon, s.f.; Blyde, Volpe Martincus y Molina, 2014, p. 1). Otro concepto de CGV lo constituyen los “enlaces secuenciales de los distintos conjuntos de empresas que componen cada etapa o eslabón del proceso productivo y que se articulan según sus capacidades con el fin de ganar competitividad en los mercados” (Del Valle Márquez, 2013, p. 19). Es decir, las CGV buscan integrar cada una de las etapas y actividades a través de una red complementaria de empresas que trabajan con un propósito común, generando así “economías de escala” (Tuck, 2014, p. 2).

Las CGV para el sector de servicios pueden entenderse como el conjunto de actividades que desarrollan varias empresas de servicios de manera organizada a través de redes o esquemas de colaboración (esquemas horizontales o verticales) y que se enlazan para proveer servicios a grandes empresas que los demandan. Como lo expresan varios teóricos, estas cadenas productivas en materia de servicios son exclusivamente de transferencia de propiedad intelectual o intangibles, ya que las empresas fragmentan sus funciones empresariales a través de diferentes servicios recibidos por empresas deslocalizadas en temas como desarrollo de *software* y otros servicios de tecnología, o servicios profesionales como contabilidad, jurídicos, comunicaciones, gestión humana, procesos, etc. (Blyde et al, 2014, p. 88).

Con estos encadenamientos productivos de servicios, ambos bloques regionales (AP y CPTPP) pueden garantizar flujos constantes de inversión, ya que su estructuración demandará capital y asignación de recursos. Allí se podrá encontrar no solo el modo de suministro de servicios a través de la exportación de servicios (modo 1), sino también el modo 3 de presencia comercial, que como se presentó en secciones anteriores, constituye una forma de inversión extranjera directa en un país (esquemas verticales).

De igual manera los dos esquemas de cadenas regionales de valor, el de la AP y el de CPTPP, podrían llegar a integrarse en uno solo, pues gracias a su flexibilidad, cuentan con bondades a la hora de constituirlos. Por ejemplo, una empresa asiática de servicios de tecnología que quiera insertarse en el mercado latinoamericano a través de una cadena productiva de servicios constituida entre empresas de Colombia, Chile y Perú para el soporte tecnológico, diseño de *software*, almacenamiento de datos, etc. O, por ejemplo, una empresa turística de Australia que pretenda fortalecer su presencia en Latinoamérica a través de la venta de paquetes turísticos, utilizando como puente las agencias de turismo integradas en los países que conforman la AP.

En suma, las CGV en materia de servicios también pueden ser un importante referente para la atracción de inversión extranjera directa a los países de la AP y el CPTPP en torno a la región Asia-Pacífico, por ser estos no solo un importante motor, esencial para la integración de ambos bloques, sino por convertirse en plataformas de promoción de las cadenas globales de valor en materia de servicios.

De esta manera, se da paso a la sección final del artículo, que expone una propuesta de integración regional en el tema de servicios, como iniciativa de atracción de inversiones desde la región Asia-Pacífico.

4. Diseño y propuesta de creación de la Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia-Pacífico

En las secciones anteriores se ha concluido que las disposiciones del AP y el CPTPP permiten desarrollar CGV a través de un encadenamiento de servicios (modo 3) para atraer inversión. Desde una perspectiva metodológica dogmático-jurídica, en esta sección se postula que las disposiciones de ambos tratados permitirán crear lo que denominaremos la “Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia Pacífico”. A continuación, se presenta el desarrollo en detalle de algunos aspectos y consecuencias de esta propuesta.

4.1 Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia-Pacífico

Ambos regímenes normativos de inversión del AP y CPTPP convergen al establecer una estructura normativa similar, de provisiones casi idénticas en materia de inversión para la región del Asia-Pacífico. Ambos sistemas poseen reglas claras y protecciones similares para los Estados e inversionistas. De ahí que, ante un eventual escenario favorable para los negocios para Latinoamérica, sea necesaria a su vez la creación de estructuras organizadas o encadenamientos de servicios que permitan la atracción de inversiones en entrada.

En el marco del estudio, se ha denominado a esta estructura la “Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia Pacífico”, un engranaje organizado de pequeñas, medianas y grandes empresas, con base en los distintos países que conforman la AP y que prestarán sus servicios a multinacionales en las diferentes etapas de la comercialización y suministro de servicios. La misma se refiere a un encadenamiento regional, con especialidad y funciones concretas en cada una de las etapas y que busca la promoción de los servicios no solo entre los países de la AP, sino también hacia los de la cuenca del Océano Pacífico, con especial énfasis a los Estados Parte del CPTPP.

La Fábrica también tendrá como objetivo atraer inversiones en entrada, desde los países que conforman la región Asia-Pacífico, a través de las reglas y normas de protección de inversiones que permiten los regímenes ya analizados. Este objetivo de atracción de inversión no solo servirá como estímulo a los ocho países restantes que conforman el CPTPP (no se cuenta a Chile, México y Perú que hacen parte de la AP), sino también a los países próximos a convertirse en Estados Asociados de la AP (Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur), dada su proximidad en cuanto a objetivos e intereses comunes. Sobre la base de convergencia normativa entre ambos regímenes en materia de inversión, es posible pensar en un marco jurídico común que le pueda servir a la AP como un referente para la atracción de inversiones hacia empresas locales que hagan parte de la Fábrica Latinoamericana de Servicios (esquema vertical).

Esta iniciativa se convierte así en una oportunidad para lograr el objetivo planteado en el Acuerdo Marco de la AP de ser un mecanismo constante de diálogo político y de proyección económica hacia la región del Asia-Pacífico. Este mecanismo se hará realidad al posicionar la Fábrica como una forma de integrar a los Estados Parte de la AP y además por servir como único proveedor de servicios a los países asiáticos interesados en los mercados de la AP. Dichas empresas prestarán sus servicios de manera organizada a través de conglomerados de negocios o redes de colaboración a empresas de la región Asia-Pacífico con interés en Latinoamérica; ellas estarán en capacidad



de recibir capital de inversión por parte de las compañías asiáticas, así como transferencia de tecnología.

Con este contexto, conceptualmente puede entenderse la Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia-Pacífico como un conglomerado de negocios (*cluster*) (Porter, 1998, p. 78)¹ y estructuras empresariales encadenadas de manera organizada, a través de redes o esquemas de colaboración (esquemas horizontales) y que se enlazan para proveer servicios a grandes empresas en la región Asia-Pacífico. A su vez, las empresas encadenadas en torno a la Fábrica reciben inversión de capital por parte de las empresas multinacionales bajo esquemas verticales, tal como lo permiten ambos regímenes de inversión de los Acuerdos AP y CPTPP. Finalmente, las empresas que hacen parte de la Fábrica terminan obteniendo grandes beneficios, como aprendizaje, transferencias en tecnología y *know how* (Blyde et al, 2014, p. 117).

La Fábrica Latinoamericana de Servicios se compondrá de compañías interconectadas regionalmente en los cuatro países que conforman la AP para proveer de servicios a las empresas de la región Asia-Pacífico que estén buscando nuevos mercados en Latinoamérica. Los servicios que ofrecerá se interrelacionarán unos con otros a través de empresas locales que los asumirán en su campo de especialidad. Funcionará como una verdadera industria de bienes, ya que estará estructurada a partir de un flujo o proceso constante y concatenado, donde a partir de una entrada (*input*) ingresa una necesidad o pedido de servicio y termina con la entrega de varios tipos de servicios en salida (*output*).

Será un verdadero flujo de entrega de servicios; así, en la próxima sección, última del artículo, se busca conceptualizar sobre los servicios a proveer y la forma en que la AP podría estructurar esta iniciativa de integración.

¹ Porter (pp. 78-80) define los cluster de la siguiente manera: "Clusters are geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. (...) Clusters represent a kind of new spatial organizational form in between arm's-length markets on the one hand and hierarchies, or vertical integration, on the other. A cluster, then, is an alternative way of organizing the value chain".

4.2 Servicios a proveer y estructura fabril

La Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia-Pacífico buscará promover encadenamientos productivos en materia de servicios, específicamente en los campos de servicios prestados a las empresas y profesionales. La Fábrica se compondrá de empresas especializadas en servicios de contabilidad, publicidad, arquitectura e ingeniería, informática, gestión humana y jurídicos entre los distintos países que conforman la AP. Estos servicios están definidos en la lista de clasificación sectorial que contempla la OMC (Organización Mundial del Comercio, b).

El flujo o proceso de la Fábrica estará diseñado para que, a medida que ingrese una solicitud de acompañamiento a una empresa del bloque de la AP o de la región Asia-Pacífico, se ponga en funcionamiento y puedan ofertarse los diferentes servicios de manera organizada, unificada y con un resultado integrado. Estará estructurada por sectores o áreas, dependiendo de los servicios profesionales a prestar, y con una salida unificada, haciendo que no solo se beneficie cada una de las empresas que prestan sus servicios de asesoría o consultoría, sino también toda la cadena o conglomerado.

Por último, esta iniciativa o propuesta es el resultado de revisar tanto el esquema normativo que ofrece la AP para el ambiente de negocios en torno a las cadenas regionales de valor que se insertan al mundo, como también de entender la convergencia normativa existente a través del marco de reglas de protección de inversión que ofrecen los bloques de la AP y el CPTPP. Pensar en una eventual integración de ambos marcos normativos ofrecería sin duda un ambiente mayor de negocios en torno a la región del Asia-Pacífico y facilitarían un mayor flujo de inversiones en entrada a Latinoamérica.



5. Conclusiones

En este artículo se planteó como pregunta de investigación si el grado de convergencia normativa entre el capítulo de inversiones del Protocolo y el capítulo de inversiones de la CPTPP permite atraer inversiones y promover el encadenamiento de servicios (modo 3, presencia comercial) entre las economías de ambos bloques.

En el desarrollo se ha sostenido que las disposiciones pertinentes del Protocolo AP y del Acuerdo CPTPP permiten concluir que el modo de suministro 3 de servicios sí se encuentra permitido en ambos tratados, y si bien no fue incluido explícitamente en el capítulo de comercio transfronterizo de servicios, sí se detalló implícitamente en algunas provisiones de mismo. Se concluye además que el modo 3 de suministro de servicios, al ser una forma de inversión extranjera directa, puede adoptar varias formas de inversión y por tanto se encuentra implícitamente en el capítulo de inversión respectivo en ambos Acuerdos. De otro lado se concluye que ambos esquemas normativos de la AP y el CPTPP permiten el diseño y estructura de las cadenas globales o regionales de valor en materia de servicios, y no solo son provechosas para el ambiente de negocios al interior de cada bloque económico, sino que también sirven como un modelo para integrar ambos bloques económicos y por ende se pueden convertir en formas de atracción de nuevas inversiones entre las partes de la AP y del CPTPP.

Por lo tanto, se confirma la hipótesis planteada, en el sentido de sostener que el grado de convergencia normativa entre la AP y el CPTPP es suficiente para atraer inversiones y promover el encadenamiento de servicios. De este modo, este artículo cumplió su objetivo de analizar en qué medida ambos capítulos de inversión del Protocolo de la AP y el CPTPP se relacionaban con el modo 3 de suministro de servicios o presencia comercial. Tras confirmar la hipótesis, los autores sostienen que es posible diseñar los modelos de encadenamientos de servicios a través de las cadenas globales o regionales

de valor, como una forma de atracción de inversiones entre las partes de la AP y del CPTPP.

A partir de lo anterior, este trabajo finalmente intenta realizar un aporte al estudio del derecho internacional y al derecho internacional de las inversiones al postular la iniciativa de la denominada “Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia-Pacífico”. Esta sería un conglomerado de negocios y estructuras empresariales encadenadas de manera organizada, a través de redes o esquemas de colaboración (esquemas horizontales) que se enlazan para proveer servicios profesionales a grandes empresas de la región Asia-Pacífico. La Fábrica Latinoamericana de Servicios para el Asia-Pacífico podrá ser un referente para la atracción de inversión extranjera directa entre las partes de la AP y del CPTPP, ya que, como se observa a lo largo de la investigación, la convergencia normativa entre ambos regímenes normativos de la AP y el CPTPP posibilita tal ambiente favorable de inversiones.

Todo lo anterior, en definitiva, es un argumento para que Colombia se incorpore al CPTPP, y para que todos los Estados Parte (en especial Chile, Colombia y Perú) logren que el CPTPP entre en vigor a su respecto.

Referencias

- Alianza del Pacífico. (28 de abril de 2011). Declaración de Lima. Obtenido de Alianza del Pacífico: <https://alianzapacifico.net/download/declaracion-de-lima-abril-28-de-2011/>
- Alianza del Pacífico. (10 de febrero de 2014a). Declaración Presidencial de Cartagena de Indias. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de Alianza del Pacífico: <https://alianzapacifico.net/download/declaracion-de-cartagena-febrero-10-de-2014/>
- Alianza del Pacífico. (20 de junio de 2014b). Declaración de Punta Mita. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de Alianza del Pacífico: <https://alianzapacifico.net/download/declaracion-de-punta-mita-junio-20-de-2014/>
- Blyde, J., Volpe Martincus, C. y Molina, D. (octubre de 2014). Fábricas sincronizadas: América Latina y el Caribe en la era de las Cadenas Globales de Valor. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17526/fabricas-sincronizadas-america-latina-y-el-caribe-en-la-era-de-las-cadenas>
- Del Valle Márquez, J. (2013). Perspectivas de la Alianza del Pacífico para la generación de encadenamientos productivos regionales. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114601>
- Direcon. (s.f.). Cadenas globales de valor. Recuperado el 9 de febrero de 2018, de Direcon: <https://www.direcon.gob.cl/minisitio/cadenas-globales-de-valor>
- López Aymes, J. (2014). Encadenamientos productivos en el sureste de Asia: integración a las redes globales con empresas locales. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 3(5), 24-51. doi:<https://doi.org/10.17230/map.v3.i5.02>
- Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico. (Febrero de 2017). Estudio sobre comercio de servicios en la Alianza del Pacífico. Normas vigentes para prestar servicios de ingeniería y de tecnología de información en los países miembros. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de Confederación de la Producción y del Comercio: <http://www.cpc.cl/wp-content/uploads/2017/03/ESTUDIO-SOBRE-COMERCIO-DE-SERVICIOS-AP-2017.pdf>
- Organización de Estados Americanos. (s.f.). Acuerdo Amplio y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP). Recuperado el 17 de junio de 2020, de Sistema de Información sobre Comercio Exterior: http://www.sice.oas.org/TPD/TPP/TPP_s.ASP
- Organización Mundial del Comercio. (A). El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS): objetivos, alcance y disciplinas. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (B). Información por sectores de servicios. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_sectors_s.htm
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
- Tuck, A. (2014). The Road to Integration: the Pacific Alliance, the TPP, and Latin America. National Center For APEC.



The impact of culture on the management of subsidiary organizations: The case of Viettel in Peru

El impacto de la cultura de gestión en las subsidiaras: el caso de Viettel en Perú



Gareth H Rees

Universidad ESAN

grees@esan.edu.pe

Orcid: orcid.org/0000-0002-8648-3626

Oswaldo Morales Tristán

Universidad ESAN

omorales@esan.edu.pe

Orcid: orcid.org/0000-0002-5298-9733

Gladys Alosilla Cruzado

Universidad ESAN

gladys.alosilla@gmail.com

Sandra Guizado Vásquez

Universidad ESAN

milagros.guizado@gmail.com

Bárbara Laos Raffo

Universidad ESAN

barbara.laos.raffo@gmail.com

Orlando López Melgar

Universidad ESAN

orlandojp89@gmail.com

Recibido: 3 de septiembre 2020.

Aprobado: 9 de octubre 2020.

Publicado: 16 de diciembre 2020

Abstract

As south-south investments increase so do the issues experienced by investing companies. One of these is the impact of culture. This article analyzes the effects of the subsidiary country culture on an investing firm's organizational culture and the managerial practices used to address them. Data is gathered from cultural databases, a company-wide survey and semi structured interviews. Descriptive statistics are used to reveal country and organizational culture differences, with content analysis to expose management responses.

There is a clear difference between the firm's Vietnamese and Peruvian workers, with the company's practices more amenable to the Vietnamese employees. Recognition of this has resulted in a number of initiatives to reduce its impact. The study's results offer suggestions that may be valued by other foreign companies interested in operating in Peru and may be especially relevant to Southeast Asia and Asian companies interested in investing in or looking to start operations in Latin America.

Keywords:

Organizational culture, National culture, Cultural differences, Subsidiary company, Vietnam, Peru, Latin America

Resumen

A medida que aumentan las inversiones sur-sur, también incrementan los problemas experimentados por las empresas inversoras. Uno de ellos es el impacto de la cultura. Este artículo analiza los efectos de la cultura del país filial en la cultura organizativa de una empresa inversora y las prácticas de gestión utilizadas para abordarlos. Los datos se recopilan de bases de datos culturales (Hofstede), una encuesta para analizar cultura organizacional (Modelo de Denison) y entrevistas semi-estructuradas.

Existen diferencias culturales entre los trabajadores vietnamitas y peruanos. Las prácticas de la empresa favorecen más a los empleados vietnamitas debido a su cultura organizacional. Los reconocimientos de estas diferencias han generado iniciativas para reducir el impacto de la cultura nacional peruana sobre la cultura organizacional de la empresa. Las empresas extranjeras que operan en Perú, especialmente las del sudeste asiático y de Asia interesadas en invertir en América Latina pueden usar esto como un ejemplo para abordar las diferencias culturales nacionales y su impacto sobre las culturas organizacionales.

Palabras clave:

Cultura organizacional, cultura nacional, diferencia cultural, compañía subsidiaria, Vietnam, Perú, América Latina

Introduction

As the world became increasingly globalized around the turn of the century, firms from emerging economies began investing outside their borders. While Foreign Direct Investment (FDI) flows remain dominated by firms from developed economies, global FDI flows are increasingly being made by firms from emerging economies (UNCTAD, 2019a; UNCTAD, 2019b). It is estimated that this so called south-south investment will generate one-third of global FDI outflows by 2025 (Saha et al., 2020). As such, trade and FDI flows between Asia and Latin America are on the rise, fueled in part by bilateral trade agreements together with the recent completion of the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), a free trade agreement between eleven countries around the Pacific Rim: Canada, Mexico, Peru, Chile, New Zealand, Australia, Brunei, Singapore, Malaysia, Vietnam and Japan. The agreement's Latin American member nations, namely Mexico, Chile and Peru, are set to expand trade gains and receive preferential access to its Asian members (Ciuriak et al., 2017).

With increased south-south trade and investment, important questions arise not just regarding the quantity of trade and investment, but regarding its quality and the "actors and relationships [...] involved, and who gains or loses" (M. Leach in Saha et al., 2020, p.iv). Thus, as emerging economy firms enter other emerging markets, they come face to face with host country operating risks. One of these risks has to do with culture and the management of cultural differences between host and subsidiary country personnel to create an optimal organizational culture and ensure subsidiary performance (Singh et al., 2019).

In *Culture and Organizations. Software of the Mind*, Hofstede (2005) states that "managers and leaders, and the people they work with, are part of national societies. If we want to understand their behavior, we have to understand their societies" (p.20). In the same book, Hofstede also emphasizes that "research results about national cultures and their dimensions proved to be only partly useful for the understanding of organizational cultures" (p.36). Thus, according to Hofstede, both the values of the host country and the societal values of the foreign company must be understood to be able to conduct an unbiased and reliable analysis of a firm's organizational dynamics.

However, this intersection of national culture, organizational culture and cultural difference is acknowledged as being under researched (Khan & Law, 2018), with authors suggesting a need for more multi-level research (Schnieder et al., 2013) to clarify the effect of culture's on the workplace (Kim & McLean, 2014; Dartey-Baah, 2011), the workforce, and the firm's performance (Cartwright & Cooper, 1993).

As such, this article intends to add to the literature on the practicalities of south-south investment and the management of subsidiary firm culture through an analysis of the case of a Vietnamese telecommunications subsidiary operating in Peru. This case was chosen as it reveals situations and responses that investing companies from Asia may experience in Latin America and provides an outline of the company's responses to adapt its operations to this context, which other firms with south-south investments may wish to emulate.

Thus, the article begins with a summary of the underlying theories of culture and its national and organizational constructs. Then, the case study context is introduced followed by the data and methods used to identify the results. The results are then presented as (i) cultural differences between the two countries, (ii) their effects on organizational culture and (iii) responses made by the company to maintain performance. These results are briefly discussed, with conclusions presented to close out the article.

1. The Study of Culture in Nations and Organizations

Culture is seen as having an important role in defining the value of work and its priority within a society (Hofstede, 1980; Pelled & Xin, 1997; Schneider & Barsoux, 1997; Trompenaars & Hampden-Turner, 1998; Holden, 2002). The definition of culture has a rich history, with Tylor (1871) defining it as a group of beliefs, customs, habits, knowledge, art, norms and laws acquired by people who are members of a particular society. These shared elements ensure that cultures are unique and continued by transmission to following generations (Arbaiza Fermini, 2014). This sharing and communication of culture across societies has also been described as a programming of the mind (Hofstede, 1980) and while variations regarding cultures (Au, 1999) or subcultures may exist within societies, the differences between these tend to be less than those between nations (Schwartz, 2004).

Hofstede pioneered the measurement of cultural values with his global study on the value of work (Hofstede, 1980) producing a framework that allows classifying countries on six dimensions (see Table 1).

Table 1. Hofstede's cultural values dimensions

Dimension	Description
Power Distance	How a society handles inequalities among people, where a large degree of Power Distance has people accepting a hierarchical order in which everybody has a place while in a low power distance society people strive to equalize the power distribution and demand justification for inequalities of power.
Individualism versus Collectivism (IDV)	The high score of this dimension, called Individualism, is a preference for a loosely-knit social framework in which individuals are expected to take care of only themselves and their immediate families. Its opposite is Collectivism (low score), represents a society in which individuals can expect their relatives or members of a particular ingroup to look after them in exchange for unquestioning loyalty.
Masculinity versus Femininity (MAS)	The Masculinity side of this dimension represents a more competitive society, which expresses achievement, heroism, assertiveness, and material rewards for success. Its opposite, Femininity, stands for a more consensus-oriented society with preferences for cooperation, modesty, caring for the weak and quality of life.

Dimension	Description
Uncertainty Avoidance Index (UAI)	The Uncertainty Avoidance dimension expresses the degree to which the members of a society feel uncomfortable with uncertainty and ambiguity. Strong UAI countries maintain rigid codes of belief and behavior, and are intolerant of unorthodox behavior and ideas. Weak UAI societies maintain a more relaxed attitude in which practice counts more than principles.
Long Term Orientation versus Short Term Normative Orientation (LTO)	This represents how a society maintains links with its own past while dealing with the challenges of the present and the future. Societies with a low LTO prefer to maintain traditions and norms while viewing societal change with suspicion, while high LTO societies are more pragmatic, encourage thrift and education as a way to prepare for the future.
Indulgence versus Restraint (IVR)	Indulgence stands for gratification of basic and natural human drives for enjoying life and having fun, while restraint suppresses gratification of needs and regulation by strict social norms.

Source: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>

The configuration of a country's values has an effect on how that society views the purpose of work and the relative emphasis placed on work-related incentives and payment (Schwartz, 1999). Thus, the value placed on the intrinsic and extrinsic rewards people get from work and the financial and non-financial incentives that firms use, will vary depending on cultural norms (Schneider & Barsoux, 1997). As such, there are links between a country's national culture and a firm's organizational values resulting from that culture (Hofstede, 1985), and its organizational practices also tend to be linked to national cultural norms (Omar & Urteaga, 2010).

However, management techniques favored by one national culture will not necessarily be seen as appropriate in another (Hofstede, 1984). This has implications for companies as they become more global, where national cultural differences will impact organizational culture, workforces and firm performance (Cartwright & Cooper, 1993), suggesting that multinational firms will benefit more from understanding and coordinating the range of cultural values that exist within their subsidiaries, rather than trying to enforce a single culture common to all (Ralston et al., 2008).

However, as organizations have their own histories, values, beliefs and identities, their organizational cultures may be different, even if they are from the same country (Serna, 2008). An organization's culture will be made evident by the models of behavior, ideas and values shared by its members and expressed through what people say and do in the workplace (Koontz, 2007). Organizational culture is initially conceived and generated by a firm's founders as a means to transfer the drive of the individual into a collective purpose and commitment towards the organization's members (Pettigrew, 1979; Ehrhart et al., 2014), and has a major impact on how the group initially defines and solves adaptation and integration problems (Schein, 1992). The resulting culture also reflects and reinforces structures and social roles that its members play and helps create special meaning for them within that company's workplace (García Álvarez, 2006).

An organization's culture will therefore embody symbols such as the firm's identity and brands, its rituals and the rules and norms to be followed, and its organizational heroes or role models (Olie, 1990). Thus, an organization's culture is a reflection of its identity and essence, linking its initial orientation with its current behavioral guidelines, shared values and shared beliefs (Capriotti, 2009). Some of these attributes will be visible, while others, such as a firm's

focus on results or its customer orientation, may not be so easily observed (Kotter & Heskett, 2008). But even though an organization may seem to have a single shared culture, Martin (2002) proposes that it is likely to be more complex, as there may be fragmentation. This may be expressed as ambiguity by people at various levels who may not have the same experiences or meanings for the organization's values, or as differentiation, where members of organizational subcultures may have quite different experiences and derive different meanings from the events they share with their colleagues.



Unlike national or societal culture, the concept of organizational culture is recent and, therefore, there is a lack of agreement on how it should be studied (Schnieder et al., 2013; Denison et al., 2014). In their organizational culture review, Schnieder et al. (2013) explain that there are two main views of organizational culture. The first of these relates to the culture that an organization has, where researchers look at the ways in which organizations differ using comparative attributes in survey-based data. The second relates to organizations as cultures, where researchers are concerned with describing and understanding how an organization functions, mainly using qualitative data gathered from insiders.

In addition, Martin (2002) proposes that to achieve such improved research outcomes, culture can be observed from a number of perspectives, such as through a macro or nation-level view, where a macro-micro view would distinguish organizational differences at a national level, and a micro or organization-level view to distinguish within-organization subcultures. It is also becoming common to measure a firm's culture using surveys that are used to assess and understand the prevailing culture and its relationship to organizational performance (Schnieder et al., 2013).

2. Study context, method and data

2.1 Study Context

The company that is the focus of this study is Viettel Peru S.A.C., more commonly known by its Peruvian brand name, Bitel. Bitel is a subsidiary of Viettel, a Vietnamese state-owned, Ministry of Defense directed telecommunications company that provides communications services in Vietnam and focusses on universalizing communications in developing economies through its eleven overseas subsidiaries (Viettel, 2020). Viettel is one of four business ventures of the Vietnamese military, whose success is credited to military attributes that include high levels of organization, strict executive command and discipline, self-awareness, the ability to handle sensitive situations and will-power to resolve difficulties (Huong, 2017).

To appreciate the setting and Bitel's home company culture, important aspects of social relations in Vietnam should be understood. The Vietnamese world view is influenced by a search for harmony between two different sets of principles and values, which are: Ying, the expression of equality, flexibility, increasing female participation and an emphasis on feelings, spontaneity and empathy; and Yang, which tends towards male dominance, competitiveness, rigidity, hierarchy and an adherence to rules and behaviors. Through the historical teachings of Taoism, Buddhism and Confucianism, the Vietnamese also have a deep respect for family and feelings of gratitude towards parents and ancestors and the power of natural order and justice, with Vietnamese children learning to associate good behavior with luck when young (Jamieson, 1995).

In contrast Bitel's host country Peru has, like other Latin American countries, a culture that is based on warm relationships, close family and social bonds, particularism as opposed to universalism, low levels of trust and an in-group-out-group dynamic affecting people's affinity to their workplace (Osland et al., 1999). A respect for authority and the maintenance of social relations are also key characteristics of Latin American management (Elvira & Davila, 2005).

Bitel obtained their Peruvian license to operate a mobile telephone service in 2011, with operations set to begin in Peru's concentrated, high mobile handset per capita mobile telephone market by 2013 (Yamakawa et al., 2013). The entry was considered a strategic move with promising potential for the Viettel Group, as Peru, whose GDP was higher than that of Vietnam, was the largest GDP market Viettel had attempted to enter. It entered service in Peru in 2014 with a 3G service (Vy, 2017). Bitel has since grown to provide both 3G and 4G mobile coverage for 80% of Peru, with 2.5 million subscribers supported by over 21,000 km of fiber optic cable and more than 1,500 employees (Viettel, 2020). In 2017, Bitel was Viettel's top growth subsidiary, accounting for 82 per cent of Viettel's total revenue from foreign markets, confirming the Peruvian market's potential and justifying Bitel's 2017 \$45 million investment to make it Peru's largest 4G network (Vy, 2017).



2.2 Study Method

The study uses a mixed methods format, under which one method's findings can be built on by the application of another, providing the researcher with better results than that can be achieved from the application of a one method alone (Zhang & Creswell, 2013). As such, three techniques are applied to explore the focal firm's national and organizational culture. First, Hofstede's cultural dimensions are applied to compare the two national cultures, followed by an examination of Bitel's organizational culture by taking Schrieder et al.'s

(2013) perspective on the culture the firm has and using the Denison Organizational Cultural Model (Denison Consulting, 2019) and, finally, applying the view of the firm as a culture, responses to interview questions that reveal how the firm manages the firm's cultural issues are analyzed.

A number of studies have confirmed the Denison model's value for determining the relationship between organizational culture and the different factors of firm performance and improvement in Latin America. It has been used to find contrasting organizational cultures between industries, to diagnose leadership improvement attributes and identify possible adjustments for addressing performance and workforce issues (Martinez Ramos, et al., 2011), to identify degrees of correlation between culture and organizational effectiveness (Reyes-Martínez, et al., 2017), and to correlate organizational culture and workforce performance (Montero Pacheco, 2018).

Denison's Organizational Culture model (see Fig. 1) is considered appropriate for this type of study as it enables comparative generalizations of an organization's culture (Balcazar Guerra, 2018). The model depicts organizational culture across two dimensions - External-Internal and Flexible-Stable. These dimensions further define four quadrants named Involvement, Consistency, Adaptability and Mission, which enables assessing an organization's performance in terms of its Growth, Innovation and Customer Satisfaction, Quality and Employee Satisfaction, and Efficiency and Profitability (Denison Consulting, 2019). Table five in the appendix at the end of the article provides an in-depth description of the quadrants and their indices.

Figure 1. The Denison Organizational Culture Model



Source: Adapted from Denison Consulting (2019)

2.3 Study Data

To investigate national cultural differences, the two countries' national culture dimensional data from Hofstede's database were compared. Then, to assess organizational culture, data were gathered using Denison's survey of Bitel's workforce. At the time of the survey, Bitel had 1506 employees, 106 of which were Vietnamese, and the remainder included 1,381 Peruvian employ-

ees and 15 other nationalities, leading to a survey sample of 99 Vietnamese employees and 249 Peruvians. Responses were collected through an online survey sent to workers over the company intranet. This survey contained the model's 48 questions which were to be answered using a 3-option scale of agree, neutral or disagree. These data were processed in Excel spreadsheets to produce the spider charts found in Figure 2 and enable analysis. Third, data to understand the focal firm's culture, workforce differences and its managerial responses were gathered through semi structured interviews, which followed a pre-determined question guide that canvassed differences in adaptability, behavior and conformity of the workforce with nine (9) key informants, who provided information directly related to the focus of the study and the role that they have within the focal firm (Palys, 2008). Interviews lasted approximately 45 minutes each. The key informant responses were recorded in situ, transcribed and analyzed to provide key themes (Julien, 2008) about the focal firms' culture. Table two provides limited information on the key informants, respecting Bitel's wish for respondent confidentiality.

Table 2. Key Informants

Interviewee	Area of Work	Nationality	Years at Bitel
1	Management Division	Peruvian	4 years
2	Commercial Division	Peruvian	4 years
3	Commercial Division	Peruvian	5 years
4	Management Division	Peruvian	2 years
5	Management Division	Vietnamese	3 years
6	Management Division	Vietnamese	3 years
7	Management Division	Vietnamese	1 years
8	Commercial Division	Vietnamese	2 years
9	Commercial Division	Vietnamese	4 years

Source: Authors

3. Results

The results of the study's three parts are presented in the following separate subsections, beginning with national cultural differences, followed by Bitel's organizational culture and finally, the results of the key informant interviews.

3.1 Examining National Cultural Differences between Peru and Vietnam

While the two countries have different antecedents, there are certain similarities as well as differences that can be observed in their cultural dimension scores (see Table 3).

Table 3. Cultural Dimension scores for Peru and Vietnam

Dimension	Peru	Vietnam	Difference*
Power Distance	64	70	6
Individualism	16	20	4
Masculinity	42	40	2
Uncertainty Avoidance	87	30	57
Long-term Orientation	25	57	32
Indulgence	46	35	9

Source: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>
 Note: * Differences are presented as absolute values

Table 3 reveals two major differences between the countries. The first is the uncertainty avoidance dimension, which is much larger for Peru than Vietnam, and the second is the long-term orientation dimension, which has also been related to certain aspects of uncertainty avoidance (Nguyen & Truong, 2016). Thus, it is expected that these differences will also reveal themselves in behavioral and performance traits of the workers.

3.2 Examining Bitel’s Organizational Culture

Three charts were produced from the Denison survey data to enable a visual comparison (see Figure 2), one for Bitel as a whole, one for Vietnamese nationals and one for Peruvian workers.

Figure 2. Organizational Culture Charts for Bitel



From these charts, we can see that Bitel is middling overall, with some indices marginally stronger than others. In the workforce nationality charts, however, stark differences can be seen between the two groups. Figure 2b shows that the Vietnamese workers rate uniformly high against the organization’s culture, while there is a great disparity between these data and those in Figure 2c representing the Peruvian workforce. To enable closer examination, these data were summarized into a table recording the percentages of agreement regarding each cultural quadrant and its indices (see Table 4).

Table 4 Results of the Denison Model Survey

Quadrant	Index	% of Workforce Score			Difference
		Bitel	Peruvian	Vietnamese	
Involvement		59	48	93	45
	Empowerment	58	46	98	52
	Group orientation	62	51	95	44
	Capability development	55	46	84	38
Consistency		54	41	97	56
	Core values	64	53	97	44
	Customer focus	51	37	97	56
	Coordination and integration	48	33	96	63
Adaptability		50	40	84	44
	Creating change	45	35	78	43
	Customer focus	53	39	98	59
	Organizational learning	52	45	78	33
Mission		50	36	97	61
	Strategic direction and intent	54	41	97	56
	Goals and objectives	51	37	96	59
	Outlook	46	29	97	68

Source: Authors Mission

These data reveal that the Vietnamese workers show significantly more affinity with the firm's norms, values and strategies. In particular, the Involvement quadrant rates the highest, with the group orientation or teamwork index showing affinity from both sets of workers. Employees also indicate that they are given responsibility and that the organization trusts them. Next is Consistency quadrant, which represents how the employees feel about their connection to the organization, a shared vision and advancing these values. While there is some alignment with core values, there is a large variation between the two groups as to meanings and if and when the firm's values can be put into action. The Adaptability quadrant rates 3rd equal, reflecting that change cannot be easily achieved and reveals issues with the workforce adapting to change and with learning processes. Finally, the Mission quadrant reveals substantial uncertainty, as there are differences across all three of the quadrant's indices, a barrier to improved performance and goal achievement.

3.3 Examining the effects of culture on Bitel

While the preceding two sub sections provide the results of a national culture comparative analysis and differences between workforces using the results of the Denison model, they do not indicate the implications of these results or how they may affect Bitel's operations. Key informant interview transcripts help clarify this and reveal that the differences between national cultures differences and the existence of two groups of workers or subcultures were being recognized and acknowledged. For instance, one interviewee identified the long-term orientation difference as an issue due to Peruvians viewing work as *"more in the short term and therefore things are simpler and easier"* and acknowledging differences between Peruvians, Bitel's work culture and their expectations, for *"the longer one works for Bitel, one begins to handle things better"* [Interviewee 3].

The respondents also commented on the differences related to uncertainty avoidance, in that when a plan or decision is put in place by a Peruvian manager *“everything goes well”* resulting in satisfied Peruvian workers. The difference found in uncertainty avoidance was reinforced by another respondent who commented that *“for the Vietnamese it is much simpler... the Peruvians do not like change”* [Interviewee 5], and another *“the Vietnamese are used to the sky being blue one day and red the next, adaptation to change is not a problem for our culture”* [Interviewee 7]. This theme was reinforced again with a comment that *“the Vietnamese have a culture of discipline and adaption... we adapt very easily”* [Interviewee 7], while the Peruvian counterpoint was that it *“is necessary to prepare well for each change”* [Interviewee 1]. Underpinning these differences are issues related to styles of communication. As one interviewee said, *“many times we find things out after they have been launched... the way of communicating is very different between both cultures... [so] we have to adapt to both forms of communication”* [Interviewee 2]. Additionally, as Viettel's origins lie in a military hierarchy, roles remain an important feature of its organizational culture, with one respondent remarking, *“when someone in the department wants to recommend something to the Vietnamese leadership it is often not taken very well or it can be taken as disrespectful”* [Interviewee 2], which is different for local workers as, *“Peruvians are not as accustomed to receiving orders and doing them, we tend to question a lot... [and this] betrays that it is very difficult for us to adapt”* [Interviewee 3].

The interview analysis also found that Bitel has recognized that worker adaptation and change acceptance are recognized issues and that Bitel has introduced a number of measures to address them. One measure was to refine recruitment and selection processes by becoming *“very selective and well formed to find the capabilities that we require as a company”* [Interviewee 7]. An onboarding program has been developed in recognition of further difficulties transitioning from a Peruvian workplace to the Bitel culture. This allows employees time to get to know the organization and to integrate more effectively and become more familiar with the way things get done. Another management measure put in place to address cultural differences has affected executive appointments: *“[...] now there are many departments and branches that have Peruvian leaders, I dare say that almost 30% of the leaders are Peruvians”* [Interviewee 3].

Bitel has also initiated a number of social and team building events to bridge the cultural divide, such as *“soccer championships, corporate parties, the events we have each month. They all serve to get to know both cultures better and therefore help workers who want to improve and develop their capacity to adapt to the other culture and thus be able to obtain better results in their day-to-day work”* [Interviewee 6].

4. Discussion

As reflected by the results, core cultural differences emanate firstly from the national culture. These are then inserted into Bitel's organizational culture and seem to be amplified through the unique founding culture of Bitel's parent Viettel. However, these differences are acknowledged, with the firm enacting measures to address some of their more debilitating effects.

In terms of national cultural differences, these are initially reflected as uncertainty avoidance in the way firms and their workers address uncertainty. Peruvian companies commonly adopt economic uncertainty strategies characterized by reductions in operating costs and the adoption of low prices to ensure sales and continued operations, leading Peruvian managers to be cautious when conducting business and managing change slowly and consciously (Scott & Chaston, 2012).



This avoidance of uncertainty is also reflected in Peruvian management's attitude towards planning, where on many occasions set plans will not be followed, and attention is more likely to be focused on day-to-day activities (Morales, 2013). The lower uncertainty avoidance in the Vietnamese culture is demonstrated by their cultural affinity for flexibility and practicality, leading Vietnamese workers to readily adapt to new tasks or situations quickly (Nguyen & Aoyama, 2013). Second, there is a difference in long-term orientation, where Peruvian businesses' focus on the present is consistent with their lower score in this dimension, while Vietnam's higher dimensional score has been reinforced by its historical response to the state of war the country endured for almost half a century (Nguyen & Aoyama, 2013).

Hofstede's other cultural dimensions tend to be expressed in Vietnamese firms through centralized decision-making systems, employees obeying directives without question or debate, tolerance for oversight or inspection, and acceptance of wage differentials between employees and management (Nguyen & Truong, 2016; Nguyen & Aoyama, 2013). Given that there is little difference between Peru and Vietnam in these dimensions, these general workplace attributes are similar to the Peruvian work culture of order, with many Peruvian workplaces exhibiting harmony and stability, tending to avoid open conflict or unpleasantness, although this has negative consequences such as passive aggressive behavior and many workplace issues being addressed through gossip and rumor. Peruvian managers also exhibit a certain brusqueness, related to Peru's high power distance, as a means of maintaining social order (Osland et al., 1999).

Secondly, the Denison data reveals the existence of two distinct subcultures within the company based on national culture groupings, where the Vietnamese workforce aligns almost uniformly with the company's culture and the Peruvian workforce reports a consistently lower affinity. These two groupings expose different perceptions and experiences (Alvesson, 2002) of Bitel for each group. This is an example of Martin's (2002) fragmentation / differentiation perspectives, where even though Bitel may view its organizational culture as integrated, the data shows this not to be true, which suggests problems for Bitel in terms of achieving alignment between its culture and its performance objectives and provides some insight into why change may be difficult for Bitel.

The organizational culture data also reveal the difficulties Peruvian workers have adapting to change and also how workers in the workplace may receive and respond to managerial direction. It can be seen that the Vietnamese workers are more accepting of stronger direction, which is both a reflection of their national culture and of the parent company's founding as a military venture. This is quite different for the Peruvians, however, whose wish to experience a stable workplace means they are not as accommodating to changes and orders from above. This discomfort regarding managerial style, direction and authority flows both ways. For the Vietnamese it is reversed, with the Vietnamese managers being uncomfortable receiving bottom-up communication, which is, again, a symptom of Bitel's parent being born out of a hierarchical military culture.

However, the interviews revealed that this discomfort has been acknowledged and that measures are being implemented to deal with its effects. This reflects an aspect of Bitel's parent's culture, where Houn (2017) reports that Viettel's attributes of flexibility and will to address difficult situations is considered to be a contributor to the firm's success. Bitel's application of the cultural attributes of its parent firm has been to adapt its recruitment procedures to account for its different work environment and identify candidates who possess better adaptability, teamwork, flexibility and change orientation. This measure,

together with an increase in the number of Peruvian middle managers, seems to be aimed at improving horizontal communication across work teams and speeding up organizational participation and workplace learning capabilities: two deficiencies that were also indicated by the Denison analysis.



S-F / Shutterstock.com

5. Conclusion

This article studied the issue of culture within an organization. Through an analysis of a multinational Vietnamese subsidiary operating in Peru, the two countries' national cultures were compared, the orientation of the workforce investigated, and key respondent accounts reviewed.

This multi-level mixed method analysis allowed identifying points of difference between the Vietnamese and Peruvian cultures using Hofstede's dimensions, revealing two dimensional differences: Uncertainty avoidance and Long-term orientation. These dimensions align with weaknesses in Bitel's organizational culture profile as determined by the Denison Organizational Culture Model that showed implications for organizational adaptability. The model's results also showed important gaps between the two nationalities represented in the workforce, which were distinct enough to be considered sub-cultures. While these results revealed that Bitel had issues with its organizational culture, interview analysis showed that these were recognized by management and were being acted on. In particular, respondents were candid about identifying uncertainty, change resistance, communication style and acceptance of authority issues and remarked on measures to address them. These measures include improving recruitment and selection processes, balancing leadership by increasing the percentage of Peruvian managers, and operating social and athletic programs. Programs were initiated to improve Peruvian worker adaptation to Bitel's work culture, improve intra-organization communication and learning and promote cross cultural awareness and understanding.

This study indicates that it is unrealistic to expect organizational performance improvement without acknowledging enabling factors such as appropriate communication, how authority is applied and its implications for workforce morale and worker enablement. It is implicit that peoples' experiences and ingrained cultural norms are difficult to erase.

As Cartwright and Cooper (1993) and Ralston et al. (2008) contend, when an organization is faced with workers from a national culture that is in opposition to the firm's national culture, it has two options: (i) to continue to enforce the parent organizational culture or (ii) to take the time to understand the differences and implement appropriate measures. Thus, the closing observation of the study is that organizations in similar situations, or those contemplating investments in other countries, may choose to follow Bitel's lead and seek to avoid culturally related performance problems and promote workforce satisfaction by identifying the implications of cultural differences and committing to implementing well planned initiatives to overcome them.

6. Appendix

Table 5. Descriptions of Denison's quadrants and their indices

Quadrant	Indices	Description
Involvement		Concerns the personal engagement of individuals within the organisation, focussing on internal dynamics and flexibility
	Empowerment	People's authority and control over their work to create ownership, and sense of responsibility within the organisation
	Group orientation	How much the work is performed or oriented towards common goals for all employees.
	Capability development	Continually investing in developing the skills of employees, to remain competitive and respond to ongoing business needs
Consistency		Refers to organisational members having shared values, efficient systems and processes, reflecting an internal and stable focus.
	Core values	Members of the organisation share a set of values that creates and sense of identify and clear expectations
	Customer focus	The level that the members of an organization are able to reach agreement and how they reach agreement or reconcile differences.
	Coordination and integration	How much the organizational units are able to work with each other to reach common purposes and that the organizational boundaries do not disrupted such working.

Quadrant	Indices	Description
Adaptability		The employees' ability to understand customer needs, to learn new skills and to change in response to external demands and exhibit flexibility.
	Creating change	The organization's ability to create change to adapt to new environments, respond quickly and anticipate future changes.
	Customer focus	How much organizations seek to understand customers, respond to them and sought to satisfy them and the degree in which the organization is directed toward satisfying them
	Organizational learning	The level of which the organization receives, translates and interprets environmental signals and creates opportunities for innovation, gaining knowledge and developing capabilities.
Mission		An organisation's purpose and direction that reflects an external focus and its stability.
	Strategic direction and intent	A clear strategic direction that conveys the organization's is clear how each person may participate.
	Goals and objectives	How organisational purposes are integrated with the strategy and vision of an organization and can be identified with the work direction of the employees.
	Outlook	How an organization involves workers to take a shared view of a desired future and to identify its core values, direction and common vision about future.

Source: (Denison, et al., 2014)

References

- Alvesson, M. (2002). *Understanding organizational culture*. London: SAGE.
- Arbaiza Fermi, L. (2014). *Administración y organización; un enfoque contemporáneo*. México City: Cengage Learning.
- Au, K. Y. (1999). Intra-cultural variation: Evidence and implications for international business. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 799-812.
- Balcazar Guerra, C. (2018). Estrategias para la mejora de la cultura organizacional de Servicios Analíticos Generales SAC aplicando el modelo de Denison. *Industrial Data*, 21(1), 101-112.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Cartwright, S., & Cooper, C. L. (1993). The role of culture compatibility in successful organizational marriage. *Academy of Management Perspectives*, 7(2), 57-70.
- Ciuriak, D., Xiao, J., & Dadkhah, A. (2017). Quantifying the comprehensive and progressive agreement for trans-pacific partnership. *East Asian Economic Review*, 21(4), 343-384.
- Dartey-Baah, K. (2011). The impact of national cultures on corporate cultures in organisations. *Academic Leadership: The Online Journal*, 9(1), 47-56
- Denison Consulting. (2019). Organizational Culture Surveys. From Denison Consulting website: <https://www.denisonconsulting.com/culture-surveys/> [Accessed 24/04/2020]
- Denison, D., Nieminen, L., & Kotrba, L. (2014). Diagnosing organizational cultures: A conceptual and empirical review of culture effectiveness surveys. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(1), 145-161.
- Ehrhart, M., Schneider, B. & Macey, W. (2014). *Organizational climate and culture*. New York: Routledge.
- García Álvarez, C. M. (2006). Una aproximación al concepto de cultura. *Universitas Psychologica*, 5(1), 163-174.

- Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005), *Cultures and organizations: Software of the mind*, 2nd Ed. McGraw-Hill, New York, NY.
- Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organizational value systems [1]. *Journal of Management Studies*, 22(4), 347-357.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81-99.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Holden, N. (2002). *Cross-cultural management: A knowledge management perspective*. London: Pearson Education.
- Huong, T. (2017). Viettel: Success story in business and defence. *Vietnam Investment Review* [Online]. From: <https://www.vir.com.vn/viettel-success-story-in-business-and-defence-50601.html> [Accessed 13/08/2020].
- Jamieson, N. L. (1995). *Understanding Vietnam*. University of California Press.
- Julien, H. (2008). Content analysis. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 120-122). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Khan, M. A., & Law, L. S. (2018). The role of national cultures in shaping the corporate management cultures: A three-country theoretical analysis. In *Organizational Culture Organizational Culture*, Edited by Jolita Vveinhardt. IntechOpen. [Online] available from: <https://www.intechopen.com/books/organizational-culture/the-role-of-national-cultures-in-shaping-the-corporate-management-cultures-a-three-country-theoretic>
- Kim, S., & McLean, G. N. (2014). The impact of national culture on informal learning in the workplace. *Adult Education Quarterly*, 64(1), 39-59.
- Koontz, H., & Weirich, H. (2007). *Elementos de administración: Un enfoque internacional*. Mexico City: McGraw-Hill.
- Kotter, J. P. & Heskett, J. L. (2008). *Corporate culture and performance*. New York: The Free Press
- Lepeley, M. T. (2020). *Human Centered Management: 5 Pillars of Organizational Quality and Global Sustainability*. Abingdon, UK: Routledge.
- Martin, J. (2002). *Organizational culture: Mapping the terrain*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Martínez Ramos, P. J., Montoya Arévalo, B. E., Marquez Murga, S. I. (2011). Diagnóstico de la cultura organizacional como un elemento clave de la mejora organizacional: dos casos de aplicación en Chihuahua. In Proceedings of the XV Congreso Internacional de Investigaciones en Ciencias Administrativas, Boca del Rio, Mexico, May 17-21. Available from http://www.academia.edu/download/56634322/12_03_cultura_organizacional.pdf [Accessed 17/04/2020]
- Montero Pacheco, S. (2018). Diagnóstico de la cultura organizacional y su relación con el desempeño laboral en la empresa Quintero Leather S.A.S utilización del modelo Denison. (Unpublished master's thesis). Available from https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/496 [Accessed 17/04/2020].
- Morales, O. (2013). Gestion de la diversidad cultural en el entorno de negocios peruano. *Tiempo de Opinión* 4(6), 54-61.
- Nguyen, M., & Truong, M. (2016). The effect of culture on enterprise's perception of corporate social responsibility: The case of Vietnam. *Procedia Cirp*, 40, 680-686.
- Nguyen, N. T. D., & Aoyama, A. (2013). Exploring cultural differences in implementing international technology transfer in the case of Japanese manufacturing subsidiaries in Vietnam. *Contemporary Management Research*, 9(1), 13-34.
- Olie, R. (1990). Culture and integration problems in international mergers and acquisitions. *European Management Journal*, 8(2), 206-215.
- Omar, A., & Urteaga, A. F. (2010). El impacto de la cultura nacional sobre la cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 9(1), 79-92.
- Osland, J. S., De Franco, S., & Osland, A. (1999). Organizational implications of Latin American culture: Lessons for the expatriate manager. *Journal of Management Inquiry*, 8(2), 219-234.
- Palys, T. (2008). Purposive Sampling. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 697-698). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pelled, L. H., & Xin, K. R. (1997). Work values and their human resource management implications: A theoretical comparison of China, Mexico, and the United States. *Journal of Applied Management Studies*, 6(2), 185-
- Pettigrew, A. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4): 570-581.
- Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H., & Kai-Cheng, Y. (2008). The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and China. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 8-26.
- Reyes-Martínez, L., Barboza-Carrasco, M. Y., & Vicuña-Tapia, H. (2017). Diagnóstico Cultura Organizacional de la Empresa Grupo Fadomo Reproser, S.A. De C.V. *Revista de Desarrollo Económico*, 4(12), 67-78

- Saha, A., Thorpe, J., O'Flynn, P., & H. Bucher. (2020). *Designing for impact: South-South trade and investment*. Geneva: International Trade Centre.
- Schein, E. (1992). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. (2013). Organizational climate and culture. *Annual Review of Psychology*, 64, 361-388.
- Schneider, S. C., & Barsoux, J. L. (1997). *Managing cultural differences*, 8th Ed. Burlington, MA: Butterworth Hienmann.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology*, 48(1), 23-47.
- Schwartz, S. H. (2004). Mapping and interpreting cultural differences around the world. In H. Vinken, J. Soeters, & P Ester (Eds.), *Comparing cultures, Dimensions of culture in a comparative perspective* (pp.43-73). Leiden: The Netherlands: Brill.
- Scott, G. J., & Chaston, I. (2012). Culture and innovation in Peru from a management perspective. *Journal of Global Initiatives*, 7(2), 131-145.
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica: Teoría-Metodología. Alineamiento, y mapas estratégicos*. (10ª ed.). Bogotá: 3ER Editores.
- Singh, D., Pattnaik, C., Lee, J. Y., & Gaur, A. S. (2019). Subsidiary staffing, cultural friction, and subsidiary performance: Evidence from Korean subsidiaries in 63 countries. *Human Resource Management*, 58(2), 219-234.
- Trompenaars, A., & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, 2nd Ed. New York, NY: McGraw Hill.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 1&2). London: J. Murray.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2019a). Regional FDI at a glance: Latin America and the Caribbean. Available from https://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2019/WIR2019_FDI_Latin_America_and_the_Caribbean_en.pdf (Accessed 14/08/2020).
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2019b). Regional FDI at a glance: Developing Asia. Available from https://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2019/WIR2019_FDI_Developing_Asia_en.pdf (Accessed 14/08/2020).
- Viettel. (2020). About Viettel. From <http://viettel.com.vn/en/about#about-viettel> [Accessed 17/04/2020].
- Vy, H. (2017, 19 Sept). Viettel's Peru branch makes \$45-million 4G investment. *Vietnam Investment Review* [Online]. From: <https://www.vir.com.vn/viettels-peru-branch-makes-45-million-4g-investment-53050.html> [Accessed 24/04/2020].
- Yamakawa, P., Rees, G. H., Salas, J. M., & Alva, N. (2013). The diffusion of mobile telephones: An empirical analysis for Peru. *Telecommunications Policy*, 37(6-7), 594-606.
- Zhang W., & Creswell J. W. (2013). The use of "mixing" procedure of mixed methods in health services research. *Medical Care*, 51(8), e51-e7.



Los imaginarios populares sobre México en Corea del Sur

Public images of Mexico in South Korea

Resumen

El análisis de la imagen pública forma parte del proceso de gestión de la imagen de nación en el exterior. Su importancia se torna esencial para que pueda entenderse la eficiencia de la política hacia la nación de destino, reflexionar en torno a las señales no deseadas para desarrollar, a partir de estas, las estrategias del posicionamiento en la sociedad del país-socio. Por este motivo, los sondeos de la opinión pública constituyen elementos clave para lograr fines específicos deseados en otras sociedades.

La presente investigación brinda datos valiosos para indagar en las percepciones populares sobre México en Corea como uno de los ejes centrales del posicionamiento del país latinoamericano en la sociedad asiática. El análisis de las respuestas permite revelar elementos enriquecedores que no salen a la luz en las imágenes de los medios de comunicación.

Palabras clave:

Imagen de México en Corea, imagen pública, sociedad coreana, imagen país, México, Corea del Sur.

Abstract

Public image analysis involves the process of managing a country's image internationally. Such examination is particularly important to gain an understanding of a policy's effectiveness in the target country and to reflect



Andrii Ryzhkov

Universidad Nacional Autónoma de México
ryzhkov@enallt.unam.mx
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0387-6468>

Nayelli López Rocha

Universidad Nacional Autónoma de México
nayelli.rocha@humanidades.unam.mx
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9327-6994>

Recibido: 24 de agosto 2020.

Aprobado: 9 de octubre 2020.

Publicado: 16 de diciembre 2020

upon its undesired signals to design positioning strategies in a partner country's society. Therefore, public opinion surveys are the key to achieving specific desired aims in other societies.

This research paper provides hard data to inquire about popular Korean perceptions of Mexico as the main pillar of the latter's positioning in Asian society. Analysis of the responses reveals several enriching elements that are not highlighted by media images.

Keywords:

Image of Mexico in Korea, public image, Korean society, country image, Mexico, South Korea.

Introducción

México se ha inclinado, históricamente, por concentrar en los Estados Unidos la mayoría de sus relaciones comerciales, laborales, culturales, económicas y académicas (Anholt, 2012, p. 123). Lógicamente, se ha percibido la necesidad de reducir la dependencia del mercado de Estados Unidos y promover más activamente el desarrollo de las relaciones con Europa y Asia (Díaz y Pérez, 2012, p. 171).

Si bien para el año 2015 Corea del Sur¹ permanecía como sexto socio comercial para México en el mundo (Ryzhkov, 2016, p. 40), en el año 2019 pasó a ser su quinto comprador y proveedor, desplazando a Japón. Además, según afirma el embajador actual de México en el país asiático, esta relación presenta cifras superiores a las que tienen con socios tradicionales como España, Francia o Reino Unido (Gándara, 2020).

A pesar de la importancia de las relaciones bilaterales con la República de Corea, no se cuenta con suficiente investigación sobre la forma en que México se representa en la sociedad coreana. La relevancia de la misma se torna esencial para reconocer las imágenes divulgadas, entender la eficiencia de la política hacia la nación de destino y reflexionar en torno a las señales no deseadas para desarrollar, a partir de estas, las estrategias del posicionamiento en la sociedad del país-socio. En este sentido la presente investigación brinda datos valiosos para indagar en las ideas populares sobre México en Corea, como uno de los ejes centrales del posicionamiento del país latinoamericano en la sociedad asiática. Básicamente, se trata de las percepciones sobre el país a partir de opiniones reveladas a través de varias preguntas aplicadas a los coreanos.



¹ Será usado indistintamente Corea del Sur, Corea o República de Corea.

1. Revisión de la bibliografía

En términos generales, los contactos del público coreano con México nunca han sido tan estrechos como a partir de la llegada de las corporaciones internacionales coreanas, culminando en la apertura de la planta automotriz KIA en el año 2015 y desencadenando la llegada de miles de coreanos a México. Muchas de las ideas generadas por esta población se transmiten a sus compatriotas, creando así ciertas asociaciones en la población coreana, al igual que muchos otros elementos difundidos por los medios de comunicación locales y extra-locales.

La imagen de un país, visto desde la imagología, “gobierna nuestra opinión sobre los demás y controla nuestro comportamiento hacia ellos” (Beller, 2007, p. 4). En el presente trabajo se entiende a los imaginarios populares como el resultado de la “comunicación de ideas y la información sobre una nación en las audiencias extranjeras reflejadas en las actitudes existentes o creencias sobre el país-emisor” (Ryzhkov y López, 2017, p. 8).

De hecho, las experiencias indirectas de las personas con un país están frecuentemente basadas en la información obtenida de los medios (Jain y Winner, 2013, p. 111). Dicho esto, cabe mencionar que la imagen de México en los medios de comunicación de la República de Corea ya fue estudiada en varios trabajos (véase 박윤주 [Park], 2012; 박윤주 [Park], 2013; Ryzhkov, 2016; Ryzhkov, 2017).

Por un lado, Park concluye que México tenía una imagen desequilibrada y distorsionada en los portales de *Yonhap News*² durante los años 2010 y 2011, periodo que abarca una de sus investigaciones (박윤주 [Park], 2012). La investigadora señala también que las noticias son exageradas y que carecen de evidencia, sobre todo, referente a la cobertura de violencia y crimen organizado. En otro de sus trabajos cita a diferentes autores coreanos, quienes señalan que a las noticias de este país se les atribuye unilateralidad en la cobertura de las imágenes y que también la imagen que *Yonhap News* proyecta sobre México es injusta en comparación con otros países (박윤주 [Park], 2013)³

Por otro lado, en Ryzhkov se analizó la agenda de los periódicos más representativos de la República de Corea, el *Chosun Ilbo* y el *JoongAng Ilbo*, para indagar sobre la imagen de México. Entre 346 noticias analizadas en los dos periódicos, 72% de ellas eran neutrales, 21% positivas y solamente 7% negativas. Deportes tomó la corona de la agenda (26% de noticias), en el segundo lugar se encontraba economía con 23% de historias y en el tercer lugar estaba ubicada cultura con 19% de todas las noticias (Ryzhkov, 2016, p. 53). Al mismo tiempo, la dinámica de los temas resultó sorprendentemente contraria de lo que se mostró en los trabajos de Park acerca de *Yonhap News* (Ryzhkov, 2017, p. 412).

Entonces, no es de sorprender que la cobertura mediática tenga sus propias deficiencias. Según Kioussis et al (2007),⁴ los efectos del establecimiento de la agenda pueden variar entre los medios de comunicación dependiendo de su enfoque, así como del público objetivo al que sirven. En otras palabras, todo lo que se presenta en las noticias se selecciona de acuerdo con un conjunto de criterios y valores, que se construyen cuidadosamente para sustentar un cierto interés; por lo tanto, en palabras de Kim, las noticias no son un reflejo libre de juicios de valor sobre los “hechos” (2014, p. 221).

A pesar de que con frecuencia se critica a los noticieros por engañar a sus audiencias (Tolson, 1996, p. 19)⁵, y que “la imagen de los medios y la

² La agencia de noticias más grande de la República de Corea.

³ Para mayores detalles sobre el análisis de los trabajos de Park en mención véase Ryzhkov (2017, pp. 406-408).

⁴ Citado en (Jain y Winner, 2013, p. 121).

⁵ Citado en Ryzhkov y López Rocha (2018).

percepción pública no necesariamente coinciden” (Wanta, Golan y Lee, 2004, p. 372), otros estudios indican claramente que las impresiones y opiniones de los encuestados están moldeadas en gran medida por los medios de comunicación comunes (Zhu, 2013, p. 277).

Por lo anterior, la finalidad de la presente investigación es identificar las asociaciones que tienen los coreanos sobre la imagen país México. Sería interesante saber cuál es la imagen pública actual y si esta coincide con la agenda de objetos y atributos sobre México, según muestran los resultados de los hallazgos previos sobre la cobertura mediática reportada. Otro punto de reflexión es la evaluación de los resultados de este trabajo principalmente por las dimensiones del “hexágono de S. Anholt”⁶ (turismo, productos, gobernabilidad, inversiones e inmigración, cultura y patrimonio, y gente), expandiendo los ejes principales por algunos atributos adicionales para lograr mayor precisión.

2. Metodología

2.1 Recopilación de datos

Para indagar en las percepciones de los coreanos acerca de México, 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 entre el fin del año 2018 e inicios de 2019. Cabe señalar que, por la temporalidad de aplicación de las encuestas, las respuestas remiten opiniones acerca de México en el periodo del expresidente Enrique Peña Nieto, debido a que el presidente electo Andrés Manuel López Obrador todavía no llegaba al poder.

Las encuestas se aplicaron a ciudadanos coreanos mayores de 18 años. Considerando la metodología aplicada el grupo estudiado estuvo constituido por personas que no habían estado México.

Las encuestas redactadas en el idioma coreano fueron aplicadas de manera física y electrónica. Además de las cuatro preguntas que dieron acceso a las características generales del grupo, como edad, sexo, nivel de educación y empleo actual, se elaboraron otros ocho interrogantes, tanto cerrados que emplean la escala *Likert* (algunas de ellas con espacios para justificar la elección), como abiertos.⁷ Se empleó cuestionario flexible para obtener datos espontáneos y lo más objetivo posible.

De esta forma se recopilieron 55 encuestas. A continuación, se presenta el análisis minucioso de las respuestas, que reúnen los aspectos cualitativo y cuantitativo de la información recopilada, además del análisis del contenido.⁸

2.2 Información demográfica

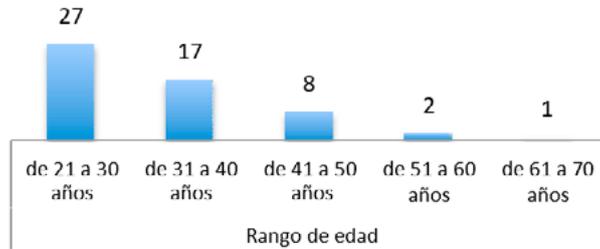
La información demográfica, tal como género, edad y nivel educativo, se incluyó en la encuesta para identificar la población analizada. Se obtuvo una muestra mayoritaria de población joven, lo cual se evidencia a través de la clasificación por rangos de edad en la siguiente figura.

⁶ Se trata de una de las herramientas existentes para medir las imágenes colectivas. Su denominación se puede traducir al español como Índice de Marcas País (NBI, por sus siglas en inglés).

⁷ El contenido de la encuesta se puede consultar aquí: <https://forms.gle/WCQVnwiJDdNhe757>.

⁸ Todos los datos recopilados en el idioma coreano fueron traducidos al español por los autores de este trabajo.

Figura 1. Información sobre la edad de la población coreana estudiada.



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

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados pueden considerarse jóvenes. También es necesario mencionar que cuando hablamos de la edad coreana, se debe tomar en cuenta que esta se calcula de una manera diferente que en Occidente —al nacer se considera que tienen aproximadamente un año de edad, pues cuentan en la vida el tiempo de gestación—. 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 las personas.

En términos de sexo la distribución mostró estar casi pareja —53% fueron hombres y 47%, mujeres—.

En cuanto al nivel educativo, 24 personas cuentan con posgrado o se encontraba cursando uno; 19 con educación superior, diez eran estudiantes universitarios y dos personas contaban con estudios de preparatoria.

Los datos sobre empleos o lugar de trabajo de los encuestados se muestran en la siguiente figura.

Figura 2. Lugares de trabajo de los encuestados.



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

Podemos notar que más de la mitad de los encuestados están vinculados con el sector educativo. Cabe mencionar que el rubro “Otros” abarca desde auto-empleados hasta escritores.

3. Resultados de la encuesta

3.1 Pregunta 1: ¿Cuál, en su opinión, es la imagen general de México?

Figura 3: La imagen general de México percibida por los encuestados.



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

Les pedimos a las personas, a través de una pregunta complementaria, argumentar su elección. Las respuestas para el rubro más destacado, el de 23 votos, en términos generales, demuestra que las personas no conocen bien el país, este no forma parte de sus prioridades de interés, la información es muy escasa, etc. No obstante, algunas respuestas aparecen como un conjunto de elementos positivos con los negativos para dar en suma un resultado neutral.⁹

La imagen negativa se genera a partir de las percepciones sobre crimen organizado, inseguridad, drogas, migración, carteles, narcocrimen,¹⁰ brecha entre los ricos y los pobres. Además, algunos señalan que sus imaginarios desfavorables para México se construyen a partir de los medios de comunicación y productos de la industria cinematográfica. Se proponen algunas respuestas a profundidad para este punto del estudio.¹¹

El rubro que remite las opiniones "muy negativas" tiene tanto una justificación ya esperada (referente a las drogas, carteles e inseguridad), como una explicación bien acertada.¹²

Las evaluaciones positivas se deben, en términos generales, a los gustos de los coreanos por la comida mexicana¹³ y por el país, mientras que algunas personas destacan la cultura azteca, desarrollo económico, entorno natural

⁹ A continuación se propone la traducción de algunas de estas: "el país en sí es libre, pero he escuchado que existen grupos armados", "siento interés por la cultura o comida, pero percibo fuertemente negativo al gobierno corrupto e impotente o la inseguridad", "por un lado, se habla negativamente en los medios, pero por el otro, se pinta positivo en las reseñas turísticas", "geográficamente está retirado de Corea, históricamente tampoco hubo intercambios, pero tiene vínculos fuertes con Corea en negocios", "la cultura y naturaleza se perciben positivamente, pero el crimen, negativamente".

¹⁰ Véase también varias respuestas de una entrevista realizada en Corea por Asian Boss español (2019).

¹¹ Son las siguientes: "México tiene historia y tradiciones. Sin embargo, al igual que Corea, muestra una polarización social grave, y muchos mexicanos tratan de migrar ilegalmente a los EE.UU. por la situación económica difícil de su país, arriesgando sus vidas, mientras que su país está expuesto al crimen organizado. El hecho de que la nación y los ciudadanos no puedan consolidar las bases para un desarrollo próspero hace que la imagen sea negativa"; "Ya que los medios locales [de Corea - autores] están muy influenciados por los de los EE.UU., la imagen general [de México - autores] no es muy buena. Lo único de lo que me acuerdo son las noticias sobre crimen, drogas, aumento de los refugiados, etc".

¹² Pensamos que merece la pena conocerla: "Lamentablemente, cuando pienso en México, saltan a la mente drogas, crimen organizado, como carteles, refugiados e inestabilidad social, y hasta racismo hacia los asiáticos que se manifiesta en burlarse de los ojos rasgados". Véase también una opinión parecida en la entrevista por Asian Boss español (2019).

¹³ La comida mexicana también es el elemento más destacado a lo largo de la entrevista llevada a cabo por el proyecto Asian Boss español (2019). Aunque algunos coreanos, según el material en mención, no distinguen entre los restaurantes mexicanos y los de los EE.UU., como el Taco Bell.

y la riqueza cultural. En cuanto a la gente como otro elemento mencionado, resaltan que esta vive a un ritmo relajado,¹⁴ la describen con epítetos como “alegre”¹⁵, “entusiasmada”, “optimista”, “jovial”, “con fuerte sentido de orgullo”, etc. Se presentan otros elementos que hacen pensar en México positivamente, por ejemplo, la experiencia previa de haber vivido en EEUU y tener amigos mexicanos.¹⁶

Por otra parte, existen evidencias documentadas de que la televisión y la industria cinematográfica no solo crean imaginarios negativos estereotipados, sino también positivos.¹⁷

El rubro correspondiente a los imaginarios “muy positivos” cuenta con dos respuestas que destacan al Chile como un elemento integral de la gastronomía de ambas naciones, la cercanía que se siente a través de participación mutua en los eventos deportivos de talla mundial, los sabores de la comida mexicana, la música y la gente.

Por lo general, en el posicionamiento de México en Corea se destacan varios patrones de asociaciones que oscilan entre la positiva, derivada del sector turístico o la gastronomía nacional, y la negativa, que se debe a la inseguridad.

3.2 Pregunta 2: ¿Cuál, en su opinión, sería la imagen de México en los medios de comunicación de la República de Corea?

Figura 4: La imagen de México en los medios de comunicación coreanos percibida por los encuestados.



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

En general, esta vez los sentimientos son menos optimistas. Al igual que en el caso de la pregunta anterior, se profundizó en las respuestas mediante una pregunta complementaria.

El rubro con más respuestas y al mismo tiempo, más neutral, atestigua que las personas perciben poca exposición de México en los medios coreanos, sobre todo, en comparación con los países claves para Corea, como China, EEUU y Japón.¹⁸ En el mismo orden de ideas va un comentario de no acordarse de haber escuchado o visto algo negativo sobre el país norteamer-

¹⁴ Véase también la entrevista de Asian Boss español (2019).

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Uno de los testimonios muestra un interés específico: “Últimamente estoy viendo un documental en Netflix sobre las drogas en México, por lo que me surgió el interés. El ambiente un tanto salvaje de México me llama la atención”. Otro comentario es un ejemplo de cambio de opinión influenciada por la industria de entretenimiento: “Tenía la idea fija de que México era un país peligroso, pero después de ver Coco cambié de impresión y pensé que podría ser un país atractivo. Claro, puede que sea una imagen romantizada, pero al final fue la animación transformadora de la imagen negativa”.

¹⁸ Por otra parte, cabe mencionar que la situación con la cobertura mediática de Corea en México por El Universal y La Jornada, muestra una dinámica parecida, es decir, para el momento del estudio respectivo, la agenda sobre Corea del Sur se encontraba en condiciones menos favorables que, por ejemplo, Japón y China (Ryzhkov, 2019, p. 232).

ricano. O bien, que en su momento la mayoría de los reportes sobre el país iba en el contexto del mundial de fútbol. Algunos confiesan que simplemente no conocen bien sobre el tema o que la gente no se veía muy interesada en la cobertura mediática sobre México. Una parte de las respuestas del mismo rubro habla de noticias sobre el tema de inseguridad. Algunas respuestas aparecen como un balance de elementos positivos con los negativos para producir un resultado neutral.¹⁹ A pesar del tono neutral del rubro, algunas respuestas hablan de la influencia negativa de la industria de entretenimiento o de la cobertura mediática.²⁰

La imagen “negativa” y “muy negativa” se basa, según los testimonios, en la exposición mediática de acontecimientos vinculados a armas y drogas, inseguridad, problemas en la frontera con los EE.UU., el tema del muro²¹, las muertes de los políticos relacionados con la mafia, ejecuciones del crimen organizado, escándalos de los políticos corruptos,²² vínculos entre la policía y el crimen. Por lo anterior, la imagen de México no se percibe como la que el país merece.²³ Algunos comentarios destacan la agenda desequilibrada de los medios coreanos.²⁴

La imagen mediática “positiva” se debe, según comentan los encuestados, al tratado de libre comercio entre México y EE.UU., esperanza de que la elección del presidente Andrés Manuel López Obrador ayudará al desarrollo del país. Otros fundamentan su percepción en la cobertura sobre el fútbol y destinos turísticos, aumento de los programas sobre la cocina mexicana y viajes al país norteamericano. Para algunos la imagen mediática positiva se genera a través del carácter y personalidad de los mexicanos.²⁵



¹⁹ Esta es la traducción de algunos testimonios: “Parece que gana atención por ser un país emergente en lo económico, pero políticamente o en términos de seguridad, parece que hay mucho en qué trabajar”, “Últimamente a través de programas populares la imagen de los mexicanos en general se ve positiva, pero se percibe seriamente el problema de inseguridad en el país”, “Me parece que la proporción es justo mitad y mitad”.

²⁰ Esta es una de las respuestas en mención: “No he ido a México, pero en las películas o en los medios la imagen tiende a ser fuertemente de corte criminal”. Véase también la entrevista de Asian Boss español (2019).

²¹ También se confirma en un comentario de un entrevistado por Asian Boss español (2019).

²² Esta percepción se confirma en la entrevista de Asian Boss español (2019).

²³ El siguiente comentario ubicado dentro del rubro “negativo” consiste en que los coreanos están conscientes de la diferencia entre una imagen mediática y la realidad: “Existe una concentración de noticias sobre los problemas con los migrantes, se pinta un tanto más como un país retrasado y pobre en comparación de lo que es en realidad”.

²⁴ Uno de los comentarios dice lo siguiente: “No puedo decir que esto es un problema de México. De no tratarse, desde la perspectiva coreana, de los países claves, los medios se centran en los eventos negativos, y eso precisamente es el problema”.

²⁵ Estas son las dos evidencias recopiladas: “La imagen de México en los medios es de las personas que cantan canciones apasionantes”; “la imagen de México reflejada en los medios coreanos siempre es de regocijo y alegría”.

3.3 Pregunta 3: ¿Cuáles son las palabras que se asocian inmediatamente con México?

A las personas encuestadas se les propuso escribir hasta cinco palabras que asociaran con México. Dentro de todo el material obtenido se seleccionaron solamente las primeras tres palabras porque estas deben reflejar las asociaciones más estables, pero al mismo tiempo espontáneas. Se organizaron tres columnas, marcando con números dentro de paréntesis la frecuencia de mención en orden decreciente. Como se puede observar en la siguiente tabla, la palabra “México” tiene diversas asociaciones.

Tabla 1: Las asociaciones con México en base a las primeras tres palabras.

Asociaciones del 1er orden	Asociaciones del 2do orden	Asociaciones del 3er orden
Fútbol (9), taco (9), drogas (5), Cancún (4), cactus (2), cartel (2), “La cucaracha” (2), cocina / comida mexicana (2), sombrero (2), crimen (2), rico, optimista, vestimenta tradicional, Tabasco, inseguridad, tequila, aztecas, Mercosur, hispanic, mafia, Texas, muro, Sudamérica, nacho, América Central y del Sur	Drogas (8), cartel (5), cocina / comida mexicana (3), pasión (3), taco (2), tequila (2), sombrero (2), inseguridad (2), español (2), CDMX, “Coco” (animación), regocijo, migración ilegal, fiesta, cactus, destinos turísticos, calor, Continente Norteamericano, relaciones con EE.UU., NAFTA, salsa, burrito, brecha entre los ricos y pobres, desaparición, bebida alcohólica, crimen, música, fútbol, hispanic, nacho, chile picante, Chicharito, destino de luna de miel	Fútbol (4), taco y nacho (2), muro (2), cartel (2), clima caluroso (2), español (2), migrantes (2), bebida alcohólica (2), tequila (2), América del Sur, vestimenta tradicional, Mundial 2018, drogas, enchilada, sombrero, canción de Pancho, ²⁶ maíz, prostitución, política, luna de miel, comercio, Río de Janeiro, mareado, apasionante, amistoso, EE.UU., desierto con cactus, Chicharito, CDMX

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

Dentro de las asociaciones por primera palabra se destacan fútbol,²⁷ taco, drogas y Cancún. Por segunda palabra son más notables las drogas, cartel, cocina / comida mexicana y pasión. Lo más sobresaliente para el tercer grupo es el fútbol.

A simple vista, las asociaciones “Sudamérica”, “América Central y del Sur” y “Río de Janeiro” no están vinculadas a México. Sin embargo, estos imaginarios parecen estar relacionados con el hecho de que, como revela la entrevista de *Asian Boss español* (2019), muchos de los coreanos no conocen la ubicación geográfica exacta del país norteamericano.²⁸

Ahora fusionaremos los datos, agrupando todas las palabras por categorías más amplias. Es decir, por ejemplo, las palabras “taco”, “nacho” y “burrito” entrarán a la categoría de “cocina/comida mexicana”.

²⁶ Se desconoce a qué se refiere la expresión “canción de Pancho”.

²⁷ También se confirma en varios comentarios en la entrevista de *Asian Boss español* (2019).

²⁸ La entrevista arroja las siguientes respuestas: “Arriba de los EE.UU.”, “está entre Norte y Sudamérica”, “¿A caso, no está en Europa?”, “Sudamérica”, “está al lado de los EE.UU.” (*Asian Boss español*, 2019).

Tabla 2. Asociaciones agrupadas por categorías y veces mencionadas.

Categoría	Total de veces referidas
Crímen organizado e inseguridad	32
Cocina mexicana y sus sabores	24
Deportes (fútbol)	17
Destinos turísticos y regiones mexicanas	10
Bebidas alcohólicas	8
Rasgos de carácter nacional	8
Otras regiones del continente Americano	7
Problemas migratorios y de índole económica	7
Vestimenta tradicional y sus accesorios	7
Política (internacional) y relaciones exteriores (comerciales)	5
Música	5
Elementos de flora y cultivos	5
Idioma	4
Clima	3
Animación (referente al país)	1
Historia	1
Otro	3

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

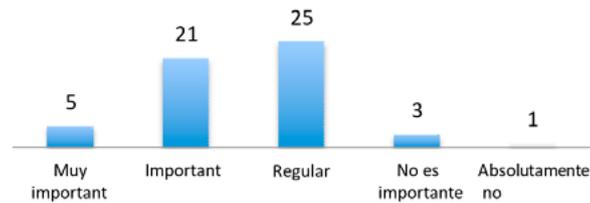
Es interesante observar cómo cambian las perspectivas a partir de este segundo ejercicio. Queda claro que el público ha mantenido en su imaginario con mayor referencia una percepción de inseguridad derivada del crimen, pero también salta a la vista que la agenda de los elementos mundial y tradicionalmente asociados con México²⁹ tiene una composición un tanto distinta en el país asiático. Los atributos como “comida” o “destinos turísticos” es algo relativamente nuevo y muestran como la imagen de México ha logrado explorar nuevos espacios con la apertura de restaurantes de comida mexicana, o, como señalan los encuestados, aparición de programas sobre la misma en la televisión coreana o el lanzamiento de nuevas rutas turísticas para la luna de miel.³⁰ Quizá, tomando en cuenta este dato, y a partir de la apertura del vuelo directo de Aeroméxico entre CDMX y Seúl, se pueda favorecer la imagen y la cantidad de visitantes coreanos a México, propiciando así una reconstrucción de la imagen de México ante los coreanos.

²⁹ Se refiere al famoso trío de “tequila, cactus, sombrero”.

³⁰ Según uno de los estudios previos sobre la imagen mediática de México en Corea, esto, quizá, se debe a que algunas empresas turísticas coreanas ofrecen servicios de viajes a Cancún para el público interesado en la civilización maya. Dicen que, entre los destinos para la luna de miel, en los lugares 4° y 5° del gusto de los coreanos están Playa del Carmen y Cancún (Ryzhkov, 2017, p. 415). Véase también la entrevista de Asian Boss español (2019).

3.4 Pregunta 4: ¿Cómo se percibe la importancia de México para Corea en términos de cooperación económica, relaciones diplomáticas, intercambios culturales, etc.?

Figura 5. Las percepciones sobre la importancia de México para Corea.



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

Es cierto que la mayoría de las respuestas son de carácter neutral, sin embargo, es evidente que México está visualizado como importante para muchas más personas en comparación con los que no lo consideran así. Esta percepción parece coincidir con el estado del arte en el ámbito del comercio, pues como se mencionó anteriormente, Corea se convirtió en el quinto socio para México (Gándara, 2020).

También podemos observar que hay muchas más personas que ven a México importante para su país, a pesar de las que tienen impresiones no tan favorables, como muestran las respuestas a las preguntas previas.

3.5 Pregunta 5: Si existe la imagen negativa de México en Corea, ¿en qué consiste esta?

Figura 6. Los aspectos asociados con la imagen negativa de México en Corea.



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

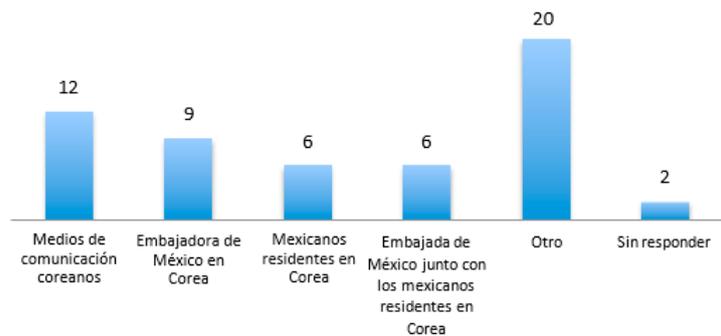
Esta pregunta era abierta, por lo que los encuestados pudieron expresar libremente sus opiniones. A partir de análisis de estas últimas se formaron rubros generalizados por atributos más destacados.

Al igual que en el caso de la pregunta N° 3, la inseguridad y el crimen resultan ser los temas con mayor resonancia que estigmatizan la imagen de México en Corea. Los otros dos rubros más destacados son “sin respuesta” y “otro”.³¹

³¹ Este último contiene las respuestas “no existe” o “no sé”.

3.6 Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes factores se percibe como el que hace más esfuerzo para crear una imagen positiva de México en Corea?

Figura 7. Los principales promotores de la imagen positiva de México en Corea.



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

Si bien la pregunta N° 2 arroja percepciones primordialmente neutras o negativas del cómo se ve reflejada la imagen de México en los medios de comunicación coreanos, paradójicamente resultan ocupar, según los encuestados, el segundo lugar dentro de los promotores del posicionamiento positivo del país norteamericano en la sociedad coreana.

El rubro "otro" era la única opción para dejar algún comentario libre. Conforme las respuestas obtenidas, las más destacadas eran las siguientes: "no sé", "los que trabajan en algo relacionado con Corea", "los que han ido de viaje a México", "el gobierno mexicano", "nuestros conocidos que viven en México", "los mexicanos que salen en la televisión coreana", "nadie de los mencionados parece esforzarse mucho", "nadie", "los restaurantes de comida mexicana", entre otras.

3.7 Pregunta 7: ¿Qué es lo que se requiere para mejorar la imagen de México en Corea?

A grandes rasgos, las respuestas a esta pregunta se pueden dividir en tres categorías: consejos generales, sugerencias con mayor grado de precisión y, por último, opiniones sin ninguna recomendación en concreto. A la primera podemos incluir las siguientes afirmaciones: "elevar el nivel de percepción", "proveer más información", "la consciencia y esfuerzos de los mexicanos", "promoción activa de la imagen en Corea", etc. La segunda categoría abarca las siguientes opiniones: "eventos, menciones en prensa", "explicar más sobre la situación de seguridad, deshacerse de la imagen del país con una alta tasa de crimen, reforzar la seguridad", "promover más la comida mexicana", "presentación de cultura, promoción mediante el poder blando (cultura tradicional, naturaleza, objetos históricos, etc.)", "programas de televisión sobre viajes en México", "promoción de destinos turísticos y personajes famosos", "enseñanza de español", entre otras. El tercer grupo de las respuestas se puede resumir por los siguientes puntos de vista: "veo difícil mejorar la imagen porque viene de los problemas fundamentales de la sociedad", "no se podría mejorar con difusión de las imágenes, sino con actos", por nombrar algunos. Cabe mencionar que once participantes dejaron la pregunta sin respuesta.

3.8 Pregunta 8. ¿Qué es lo que puede representar a México para elevar la percepción favorable acerca del país en Corea (sea producto, personaje, etc.)?

Seis participantes no contestaron a esta pregunta. Por otro lado, las 25 respuestas que remiten a la comida mexicana puntúan frente a las demás opiniones. En orden decreciente aparecen: “promoción de cultura, patrimonio cultural”, “turismo, destinos turísticos, Cancún”, “música”, “entorno natural”, “intercambios”, “deportes, fútbol”, “tequila”, “Corona”, “Frida Kahlo”, “civilización maya”, “español”, “libros”, entre otras menciones. Es interesante notar que Andrés Manuel López Obrador se menciona como figura política y de esperanza para lanzar una nueva estrategia de seguridad para el país.



4. Opiniones contrastadas con los ejes principales para la promoción de marca país

Como una estrategia de comunicación y una iniciativa práctica, la marca país permite a los gobiernos nacionales gestionar mejor y controlar la imagen que ellos proyectan al mundo, así como atraer los tipos correctos de inversión, turismo, comercio y talento (Aronczyk, 2008, p. 42). 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, p. 2).

Como menciona Melissa Aronczyk, “la evaluación de las percepciones actuales sobre la nación (...) de los receptores extranjeros (...) es la primera etapa de la implementación de la estrategia de marca país” (2008, p. 50). Pues, “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, p. 111).

En este orden de ideas sería importante reflexionar acerca de los resultados de la investigación, vinculándolos con los ejes principales del “hexágono de Simon Anholt”,³² una herramienta para medir la marca país,³³ ampliando un tanto cada uno de ellos con atributos genéricos relacionados. Estos últimos los contrastamos, por un lado, con los atributos mencionados por los encuestados, y, por el otro, con los atributos generales que en teoría suelen ser deseables para la proyección de marca país.³⁴

Tabla 3. Opiniones contrastadas con los ejes principales para la promoción de marca país.

N°	Atributo genérico	Atributos mencionados por los encuestados	Atributos deseables	Tono percibido
1	Gente	Alegre, “entusiasmada”, “optimista”, “jovial”, “con fuerte sentido de orgullo; gestos racistas hacia los asiáticos	Gente acogedora, gente amigable, gente calificada / educada	Mayoritariamente positivo
2	Productos/servicios/economía	Situación económica difícil, desarrollo económico, país emergente económicamente	Productos y/o servicios innovadores, productos y/o servicios de alta calidad, lugar creativo con ideas de vanguardia y nuevas formas de pensar	Neutral
3	Gobernabilidad/sistema político/seguridad pública	Crimen, drogas, inseguridad, grupos armados, gobierno corrupto e impotente, problemas en la frontera con los EE.UU., políticos corruptos, vínculos entre la policía y el crimen, brecha entre los ricos y los pobres; esperanza vinculada a la figura del presidente Andrés Manuel López Obrador	El país está gobernado de manera competente y honesta; el país respeta los derechos de sus ciudadanos y los trata con equidad; el país se comporta responsablemente en las áreas de paz y seguridad internacional, el país se comporta responsablemente para proteger el medio ambiente, el país se comporta responsablemente para ayudar a reducir la pobreza mundial	Negativo

³² Por cierto, el primer intento de aproximarse a la imagen pública-colectiva de México en Corea, entre un total de 50 países, a través de los seis ejes principales en mención fue de Simon Anholt quien llevó a cabo los estudios correspondientes en los años 2008 y 2009. Los resultados se pueden precisar en Ryzhkov (2017, pp. 404-405).

³³ 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 actitudes existentes 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, p. 20). Para mayor discusión sobre la definición de la estrategia Marca País, véase, por ejemplo: Fan (2006); Aronczyk (2008); Kaneva (2011); Ryzhkov (2016).

³⁴ Los puntos de referencia para la tercera columna de la tabla fueron consultados en el trabajo de Jain y Winner (2013, p. 117).

N°	Atributo genérico	Atributos mencionados por los encuestados	Atributos deseables	Tono percibido
4	Turismo/lugares/territorios	Destinos, naturaleza, reseñas turísticas positivas, entorno natural	Me gustaría visitar el país si el dinero no fuera un problema; el país es rico en belleza natural; el país es rico en edificios históricos y monumentos; el país tiene una vibrante vida urbana y atracciones urbanas; el país alberga eventos internacionales	Positivo
5	Cultura (y patrimonio)	Comida, fútbol, vestimenta, interés por la cultura o comida, cultura Azteca, participación mutua en los eventos deportivos, música	El país sobresale en los deportes; el país tiene un rico patrimonio cultural; el país es un lugar interesante y emocionante para la cultura contemporánea como la música, el cine, el arte y la literatura	Positivo
6	Migración e inversión	Vínculos fuertes con Corea en negocios.	Disponibilidad para vivir y trabajar durante un periodo sustancial en el país; calidad de vida; buen lugar para estudiar; el país tiene negocios para invertir; el país tiene igualdad de oportunidades	Positivo

Fuente: Jain y Winner (2013), para el apartado "atributos deseables". El resto de la información es resultado de análisis de los autores.

Aunque el tono del rubro N° 1 puede considerarse como mayoritariamente positivo, algunos atributos deseables no logran formar parte de los imaginarios públicos en el país asiático.

El tono neutral para el eje N° 2 se calculó como una suma de las expresiones negativas y positivas manifestadas por los coreanos, siendo estas percepciones meramente superficiales. Cabe señalar que en los respectivos comentarios de los encuestados no se ven reflejados ni los puntos explicados por el embajador Bruno Figueroa sobre la presencia de los productos mexicanos en el mercado coreano (Gándara 2020), ni tampoco sobre otras exportaciones reportadas por los medios del país asiático, mencionadas por Ryzhkov (2017, p. 415).

Las asociaciones de los encuestados en torno al rubro N° 3 muestran una situación completamente desfavorable para México, sin atinarle a ninguna de las proyecciones deseables. Los encuestados destacaron el papel de los medios de comunicación coreanos en la proyección de los imaginarios. Como atestiguan los trabajos previos, su agenda sobre México es muy compleja y depende de cada agencia. Esto hace que, según muestra el análisis de los testimonios, no existe una idea clara sobre su papel: para los coreanos constituye uno de los elementos clave para la creación tanto de la imagen negativa (véase las respuestas a la pregunta N° 2), así como un elemento esencial que promueve asociaciones positivas (véase las respuestas a la pregunta N° 6). Por otra parte, las percepciones psicológicas vinculadas con la palabra "México" (véase la Tabla 2) hacen que la imagen para este eje no sea favorable.

Para el eje N° 6, sin coincidir con la mayoría de los atributos deseables, los imaginarios en la sociedad destino coinciden con los datos de B. Figueroa, de que "para 2019 se contaba con 2.024 sociedades mercantiles de capital coreano en México" y que los proyectos de grandes empresas del país asiático en México "han sido tractor de proveeduría y promotoras de la inversión extranjera directa" (Gándara, 2020), marcando la llegada de miles de coreanos a México —muchos de ellos con sus familias— por cuestiones de trabajo.

Por otra parte, al menos los rubros N° 4 y N° 5, aunque no cabalmente, por lo general sí cumplen con los criterios marcados como idóneos.

5. Conclusión

A partir de los datos arrojados por esta investigación, se evidencia que México goza de un posicionamiento multidimensional en la sociedad coreana, es decir, que su imagen es asociada a diversos elementos tanto positivos como negativos o incluso neutros que comparten la arena del imaginario social.

Se puede observar que básicamente en el aspecto favorable, la imagen país se encuentra centrada en la gastronomía nacional, reforzando esa positividad con los destinos turísticos, es decir, una mancuerna que bien empleada, podría potencializar la promoción no solo de la imagen sino el turismo nacional. En lo negativo, la percepción, no necesariamente reciente, es la asociada al crimen y a las drogas. Si bien esta imagen se ha reforzado más en las últimas décadas, hoy se caracteriza por un elemento que juega en contra de la imagen de México en el exterior, la violencia. Como bien señala Rafael y de Teresa, “siempre ha prevalecido la intención del Estado mexicano y de su política exterior de que la parte cultural tenga un peso importante” (2012, p. 189), sin embargo, existe una discordancia entre ese discurso que promueve la cultura de manera positiva, y las ideas que se transmiten del México cotidiano donde, en búsqueda de un mayor impacto, se promueven las representaciones violentas. De esta manera, se puede entender que la imagen de México puede, incluso, ser conflictiva para los receptores, ya que ambas señales, tanto positivas como negativas, impactan de igual manera.

Para las audiencias internacionales en general, según ha señalado C. Villanueva Rivas, México generalmente cuenta con una realidad considerablemente positiva asociada a los discursos de su tradición cultural portentosa, su gastronomía, entre otros (2012, p. 16). En este sentido, los testimonios de los coreanos mantienen vigente esta observación. Entonces, a través de este análisis se reveló, al igual que en los años 2008 y 2009 (Ryzhkov, 2017, p. 404), que entre los seis ejes principales, los coreanos evaluaron con el nivel más alto a la cultura mexicana, lo cual, en gran medida, según las respuestas documentadas en este estudio, se debe a la existencia de los restaurantes de comida mexicana en Corea, como muestra Ryzhkov



(2017, p. 414), evidenciada por la cobertura de algunos medios. Es decir, experimentar la comida permite que ellos fijen una idea específica con carga positiva, sobre la gastronomía mexicana.

También, y desde mucho antes, según Villanueva Rivas, México ha recibido señales que expresan una preocupación internacional a causa de las situaciones inquietantes que se proyectan al exterior vía los medios de comunicación, y que tienen que ver con variables endógenas, con efectos perceptibles relacionados con un imaginario negativo anclado a temas como el crimen organizado, el narcotráfico, las carencias institucionales para la impartición de justicia, la desigualdad social y la corrupción (2012, p. 16). Por el momento, esa imagen prevalece en las mentes de los coreanos, lo cual deja la observación de Villanueva Rivas con validez actual y reforzada, de alguna manera, por las asociaciones de la violencia.

Si reflexionamos en torno al intercambio que ha existido entre México y Corea del Sur, quienes establecieron relaciones diplomáticas en 1962, podemos percatarnos de que los imaginarios sobre Corea a partir de aquel año se han transformado dramáticamente pues han transitado de la imagen de un país en ruinas a una nación con vistas al primer mundo y con una economía próspera. Por el otro lado, las asociaciones de México han mostrado cambios mínimos, por décadas atrapados en el mismo estigma de un estado violento e inseguro con gastronomía rica y cultura tradicional auténtica. Claro, “el cambio de un esquema perceptual negativo a uno neutral o positivo es muy difícil de lograr, requiriendo para ello muchos esfuerzos institucionales que prevalezcan en el tiempo” (Villanueva Rivas, 2012, p. 15).

No obstante, se puede cuestionar a las acciones de los gobiernos anteriores sobre las medidas para mitigar o deshacerse de los clichés desfavorables para México, no solo en Corea, sino también alrededor del mundo. La imagen, como bien señala uno de los comentarios antes citados, “no se podría mejorar con difusión de las imágenes, sino con actos”, por lo que, en precisas palabras de otra persona encuestada, difícilmente se puede mejorar, “porque viene de los problemas fundamentales de la sociedad”. Por el otro lado, el cuestionamiento puede plantearse también a partir del trabajo de difusión y comunicación de la información justa y científicamente fundamentada. Por ejemplo, en Corea existen múltiples departamentos de estudios hispánicos, donde se concentran los estudios sobre diversos países de América Latina, entre ellos México; sin embargo, la imagen de México en el país asiático no ha sufrido una gran transformación a través de la enseñanza objetiva y sigue permeada e impactada por los medios masivos de comunicación. Para concluir, es pertinente señalar que Corea logró romper el círculo vicioso de difusión de sus imaginarios por parte de los conglomerados mediáticos más grandes del mundo, logrando que los productos de su industria cultural llegaran a consumirse directamente por las audiencias no solo en México, sino en todo el mundo. Comparando estas acciones con México y, considerando que México llegó a tener una de las industrias de entretenimiento más representativas del mundo, surge la pregunta del por qué no se aprovechó esa estructura, para que, de la mano con el gobierno, se forjara su imagen mayoritariamente positiva. Definitivamente, el pasado no llega a nuestro presente y por ello las acciones que se tomen hoy para proyectar una mejor imagen de México en el exterior son fundamentales. Ayudados por el legado cultural de las civilizaciones antiguas, México debe trabajar desde diferentes frentes para fijar en las percepciones de Corea y del mundo una imagen adecuada que le permita revitalizar su propio desarrollo, salir del cliché el que la industria cultural y mediática de los Estados Unidos le ha asignado, y crear una imagen propia que le favorezca como país y que, en consecuencia, beneficie a su sociedad en el presente y hasta el futuro.

Referencias

- 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.
- Asian Boss Español. (2019). ¿Qué piensan los coreanos sobre México? *Asian Boss español*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FQqsP8HfC5Y>
- Beller, M. (2007). Perception, Image, Imagology. En M. Beller y J. Leerssen (eds.), *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Survey* (pp. 3-16). Amsterdam, Nueva York: Rodopi.
- Díaz, J. y Pérez, M. (2012). Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (96), 169-186.
- 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.
- Gándara, G. (2020). Corea, más que un éxito económico: entrevista con Bruno Figueroa, embajador de México en la República de Corea. *Comercio Exterior*. Recuperado de: <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=1008&t=corea-mas-que-un-exito-economico>.
- Jain, R. and Winner, L. (2013). Contry Reputation and Performance: the Role of Public Relations and News Media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 109-123.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, (5), 117-141.
- Kim, K. H. (2014). Examining US News Media Discourses About North Korea: A Corpus-Based Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 25(2), 221-244.
- Kiousis, S., Popescu, C. y Mitrook, M. (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- López Rocha, N. y Ryzhkov, A. (2019). Alcances de la política cultural de la República de Corea en la diáspora coreana de la Ciudad de México en la primera década del siglo XXI. *Journal of Korean Culture*, (47), 203-235.
- 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.
- Ryzhkov, A. (2019). Imagen de Corea en México: percepción del país de la calma matutina en el espacio de los medios impresos mexicanos. *Chakana. Revista Internacional de Estudios Coreanos*, (3), 211-234.
- Ryzhkov, A. (2017). Imagen de México en Corea: elementos para posicionar a México en la sociedad coreana. En J. L. León-Manríquez (coord.), *Corea, ayer y hoy: aportaciones latinoamericanas* (pp. 397-423). Korea Foundation – Universidad Autónoma Metropolitana.
- 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*, 10(19), 39-65.
- Ryzhkov, A. y López Rocha, N. (2017). Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 6(11), 6-26.
- Ryzhkov, A. y López Rocha, N. (2018). La realidad de Corea del Norte reflejada en la novela Baridegi, de Hwang Sok-yong: una aportación desde el análisis del discurso crítico. *Estudios de Asia y África*, 53(2), 293-318.
- Tolson, A. (1996). *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. Londres: Arnold.
- Tovar y de Teresa, R. (2012). México y la proyección de una imagen en el exterior por medio de la cultura. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (96), 187-206.
- Villanueva Rivas, C. (2012). Imagen país y política exterior de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (96), 14-43.
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377.
- Zhu, Y. (2013). Making Sense of Canada's Public Image in China. *Journal of American-East Asian Relations*, 20(2-3), 269-285.
- 박윤주 [Park] (2013). 미디어 모노컬처와 오리엔탈리즘: 한국언론의 라틴아메리카 보도 행태 연구. *중남미연구*, 32(2), 139-162.
- 박윤주 [Park] (2012). 한국언론의 라틴아메리카 보도 행태 연구: 멕시코 사례를 중심으로. *스페인어문학*, (63), 419-437.



S-F / Shutterstock.com

Korean Wave en América Latina como resultado del multiculturalismo

The Korean Wave in Latin America as a result of multiculturalism

Resumen

En América Latina la revolución de la cultura popular surcoreana surge como un paradigma sociocultural, que se soporta en el éxito de la economía de esta potencia asiática. El escenario global, ya desde la era fordista del capitalismo, ha brindado herramientas claves para la distribución y maximización del mercado, dando como resultado la aparición del multiculturalismo como una nueva versión de la globalización del capital. Bajo este panorama, el presente trabajo estudia cómo el *Hallyu* se ha consolidado en Latinoamérica bajo la protección del capitalismo y la diversificación de las culturas.

Palabras Clave:

Capitalismo, multiculturalismo, *Korean Wave*, Latinoamérica, imagen, identidad.



Valentina Suyai

Pontificia Universidad Católica de Chile
vefigueroa@uc.cl

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5831-8455>

Recibido: 7 de septiembre 2020.

Aprobado: 9 de octubre 2020.

Publicado: 16 de diciembre 2020

Abstract

The popular South Korean-culture revolution in Latin America was brought about as a social and cultural paradigm supported by the economic success attained by the Asian power. Since the introduction of capitalist Fordism, international context has provided key tools for market distribution and maximization, leading to the emergence of multiculturalism as a new version of capital globalization. This paper examines Hallyu's consolidation in Latin America, fueled by capitalism and cultural diversity.

Keywords:

Capitalism, Multiculturalism, Korean Wave, Latin America, Image, Identity.

Introducción

En el presente ensayo, se busca estudiar las razones por las cuales la imagen del *Korean Wave*, o *Hallyu* (en coreano), se ha convertido en un referente tan sólido en América Latina. El estudio contempla teorías como la del multiculturalismo (Zizek, 1997; Jameson, 1993); el modelo de cortesía de Brown y Levinson (1978); estudios sobre las fronteras (Jessop, 2004; Dilla y Breton, 2015); literatura sociológica y filosófica para explicar las mutaciones de los conceptos identidad/apariencia en la esfera pública (Mijaíl Bajtín, 1997; Hanna Arendt, 1958; Gianni Vattimo, 1989); y diversos textos académicos sobre el alcance del *Korean Wave* en la región. Estos estudios son necesarios para entender el orden en que se plantea la taxonomía de este trabajo. El propósito es explicar, mediante una metodología analítica, el actuar del ser humano en la economía moderna, para dar cuenta de la relación innegable entre 'mercado, sociedad e individuo'. Estos conceptos, como claves en la esfera pública, han sido históricamente manipulados por el capital y la economía mundo, ocasionando cambios en la vida de las personas y modificando sus 'necesidades' a través del tiempo. En este contexto, el desarrollo económico de Corea del Sur es un factor crucial para comprender el poder que existe tras la imagen del *Hallyu*.

Es preciso puntualizar que cuando se habla de imagen, se hace referencia a lo entendido como *face* en el modelo de cortesía propuesto por Brown y Levinson (1987); es decir, se refiere a la imagen pública creada por los hablantes al momento de actuar en una situación comunicativa. Esta construcción del sujeto social permite profundizar en el análisis del actuar humano en su interacción con otro, pues la protección de la imagen es un esfuerzo primordial en la comunicación. La salvaguarda de esta *face*, como lo entienden de la sociolingüística, implica una consciencia social previa al acto de habla, ya que los hablantes se sitúan en un contexto determinado, con reglas tácitas propias de todo acto comunicativo. En relación a este fenómeno pragmalingüístico, y también social, se debe entender que el individuo moderno se desenvuelve en un espacio social y geopolítico, amparado por conductas que respetan una serie de normas sociales. Por eso, en la interacción entre el yo y el otro, se ponen en evidencia dos elementos constituyentes de la identidad del sujeto moderno; por un lado, la imagen social que los participantes desean mostrar, por otro lado, las normas implícitas que los hablantes respetan en ese esfuerzo por salvaguardar su *face*.

La llegada paulatina del mercado surcoreano a Latinoamérica fue un proceso planeado desde la década de los años noventa (Shim, 2008). La exportación de material cultural como programas televisivos, animación, telenovelas y películas fue parte de una primera llegada de este fenómeno. Sin embargo, el desplome repentino ocurrido a partir del 2010 es un



acontecimiento que aún cuesta trabajo comprender. El poder de los medios masivos de comunicación, junto al desarrollo de una época de transición de los grandes ejes económicos mundiales, propiciaron un escenario de solvencia indistinguida de la información. La población, dotada de un espacio en el que cualquier hablante se vuelve semejante a otro, comienza a gozar de un nuevo poder comunicativo, y a la vez de creación de la apariencia. En este sentido, el presente estudio pretende indagar en la literatura que devela los cambios modernos que ha producido el capitalismo desde su época fordista hasta la reciente expansión surcoreana en el mercado.

Con el fin de esclarecer la relación del trinomio propuesto (mercado, sociedad e individuo), el estudio comienza por indagar en antecedentes históricos marcados por el capitalismo. La importancia de la imagen nacional y el rol de su proyección en el mercado internacional.

Bajo la idea de que el mundo ha adoptado una disposición en pos del irreversible triunfo del nuevo modelo económico, las diversas disputas por el liderazgo global deben ser analizadas no solo como antecedente histórico, sino también como punto de partida de la ramificación constante de la cultura. Las disputas por el poder son protagonizadas por las superpotencias, dejando a las pequeñas economías reducidas a decisiones de lealtad y apoyo diplomático. En un contexto tan frívolo e inapelable, solo el arte es capaz de revelarse dentro del esquema, pues este siempre ha existido dentro del sistema como el único factor cuyos límites son tan difusos como sus predicciones al actuar.

1. Preguntas

Las preguntas de este estudio se dividen en dos categorías: preguntas generales y preguntas específicas.

Las preguntas generales corresponden a: ¿Cómo influye el capitalismo en la construcción de imagen nacional para Corea del Sur? ¿De qué manera el *Korean Wave* se hace presente en América Latina?

Las preguntas específicas son: ¿Cómo se relaciona el multiculturalismo con la expansión del mercado surcoreano en América Latina? ¿La imagen de los seguidores del *Hallyu* responde a una nueva construcción de identidad?

2. Discusión bibliográfica

2.1. El rol de los Estados en el proceso de mundialización del capital

Se podría pensar que el liberalismo nació siendo 'antinacionalista', estableciéndose una dualidad entre las fuerzas privatizadoras del comercio y la figura del Estado. Sin embargo, antes de la Primera Guerra Mundial, fue el nacionalismo el que provocó el derrumbe del socialismo en la Unión Soviética. Vale decir, lo que triunfó fue la propuesta de lucha en contra de otros Estados, antes que la lucha en contra la burocracia nacional. Fueron las fronteras y los límites en la supremacía del poder los que motivaron el actuar desenfrenado de la humanidad durante el siglo XX. Y el capital, como combustible de la máquina humana, fue evolucionando a medida que las ideas de la acumulación mutaban en el entonces llamado 'primer mundo'. El fordismo fue el proyecto en el que mejor lució el capitalismo; el consumo de masas y la dirección de las sociedades hacia el mercado interno nacional fueron las bases para el régimen de estandarización y acumulación. En esta etapa es en la que se pueden plantear los procesos de culminación y consagración de los Estados Nacionales. A su vez, en América Latina muchos Estados adoptaron el modelo sustitutivo de importaciones durante los periodos populistas. La impresión de este modelo llamó la atención en todo el mundo, en especial tras la derrota del proyecto comunista en Rusia. Situación que acarreó procesos tácitos de desterritorialización y reterritorialización debido a las etapas de inclusión y exclusión del modelo. Finalmente, nace la vertiente neoliberal del capitalismo, el postfordismo. En esta instancia, se empieza a hablar del fenómeno de *globalización* del mercado, y de su elitización.

La República de Corea, hacia el fin de la guerra civil (1953), comienza a establecer cambios en la coalición doméstica. Stanley (2009) menciona tres categorías que propiciaron el fin del conflicto: en primer lugar, un sistema de políticas basadas en una moral ideológica. En segundo lugar, la política doméstica. Y en tercer lugar, las negociaciones establecidas como estrategias durante la guerra. Bajo estas premisas, el poder del Estado resulta necesario para implementar regulaciones e imposiciones durante las primeras décadas de la república. Los costos del conflicto civil produjeron consecuencias económicas y geopolíticas muy graves, asunto que condujo al Gobierno central a poner énfasis en el desarrollo económico. Kim Won Ho (2015) destaca la importancia que tuvo la educación en el modelo económico coreano. El autor enfatiza en el liderazgo del Estado y en la actuación de los *chaebol* en el mercado: "su política (de Corea del Sur) educativa se ajustó para facilitar el desempeño de las industrias nacionales" (p. 207). Las personas, entendidas como recursos laborales y capitales humanos, tuvieron que ajustarse a las medidas autoritarias con el fin de obtener el logro económico del país. El emblema del desarrollo se convirtió en el propósito del Estado. En cuanto a los ciudadanos, quienes aún poseían un fuerte valor del nacionalismo por las



circunstancias geopolíticas, eran reprimidos por el régimen militar, y manejaban escasos recursos para detener ese actuar.

Corea del Sur logra integrarse a las economías motoras de la era de la globalización. Los *chaebol*, dotados de sus privilegios en la sociedad y economía coreana, se convirtieron en figuras importantes a escala internacional; consiguiendo un incremento de 22% en el PIB per cápita entre 1963 y 1999, lo que se traduce en un resultado de 27% hacia fines del año 1999 (Pipitone, 2003, p. 328). Luis Riffo (2003), respecto a la globalización, destaca el proceso de transformación de la organización del trabajo; el autor asegura que las nuevas estrategias de flexibilidad en contratación, despido y uso de los trabajadores, fueron provocando el retiro del Estado en varias funciones de apoyo social y comunitario (p. 25). En el caso de América Latina, Riffo (2003) señala que en la era de la globalización ocurre una doble dinámica en las áreas metropolitanas. Por un lado aparecen “nuevas dinámicas económicas asociadas a sectores económicos emergentes, mientras que por otra parte ha provocado un incremento de las desigualdades” (p. 25). La apertura del comercio, si bien trajo severas consecuencias sociales a los Estados de América Latina, produjo también un fuerte crecimiento de la inversión directa extranjera. Las ciudades comenzaron a internacionalizarse, y los ciudadanos empezaron a consumir productos y cultura de diferentes partes del mundo. En este nuevo panorama, las fronteras son entendidas a través de diversas ideas que parecieran chocar entre sí.

2.2. Fronteras e intercambio desigual en el orden capitalista

Dilla y Breton (2018), discuten el contraste entre dos acepciones diacrónicas del término frontera. En primer lugar, se encuentran las fronteras *westfalianas*, que son entendidas como los “límites rígidos que maduraron en los Estados nacionales” (p. 16). Su uso hermético y protector ayudó a garantizar la hegemonía de los gobiernos, separándolos de fuerzas externas que amenazaban a las naciones. Y, en segundo lugar, los autores mencionan que las fronteras son “líneas que cruzan los factores de intercambio económico” (p. 16). En este caso, se hace referencia a las experiencias europeas durante la mundialización del mercado, y al acuerdo de libre comercio norteamericano. La dicotomía expuesta por Dilla y Breton (2018) surge en un contexto de problematización en torno al concepto de fronterización de los Estados. La necesidad de la frontera ha ido adaptándose a los escenarios; sin embargo,

prevalece la idea de diferenciación, es decir, las fronteras “se articulan como mecanismos de disciplinarización/normalización de la diferencia” (p. 18). Dicha característica —según los autores— propicia el escenario para el intercambio desigual.

El intercambio desigual es un requerimiento imperativo en la movilización de las fronteras. La necesidad/demanda de una parte es clave para la otra; y dicha necesidad, situada en una precariedad prolongada, es la condición en la que se encuentra América Latina. Norma de los Ríos (1998), en su estudio sobre Bagú (1997), pone en discusión el escenario desequilibrado en el cual se encuentran las naciones latinoamericanas. Esta condición, como parte de la norma del modelo capitalista, obliga a “mantener un porcentaje alto de la población dentro de límites rigurosos de ingresos” (p. 21). Casos como Arica-Tacna en Chile y Perú; Tijuana-San Diego en México y Estados Unidos; Cúcuta-San Cristóbal en Venezuela y Colombia, son algunos ejemplos de la gran escala de movilidad humana y comercial que se producen en zonas transfronterizas, cuya desigualdad es un factor clave para comprender estos intercambios.

En el caso de la península coreana, las relaciones fronterizas están fuertemente marcadas por la idea de seguridad nacional. Una de las muchas consecuencias que tuvo el conflicto civil de los cincuenta fue la imposibilidad de establecer una zona transfronteriza en la península. No obstante, y pese al riesgo que implica la movilidad, la migración de ciudadanos de Corea del Norte a Corea del Sur es una realidad. Bulard (2016), en su estudio sobre refugiados norcoreanos en Corea del Sur, da cuenta de la desigualdad existente entre ambos países. Corea del Sur, al tener una mejor posición económica y diplomática, recibe constantemente ciudadanos de Corea del Norte, quienes buscan asilo en el país vecino. La vida que mantienen los inmigrantes norcoreanos, después de los tres meses de reclutamiento en Hanawon, está marcada por trabajos estandarizados para los inmigrantes. Los entrevistados de Bulard (2016) señalan: “Nosotros, los norcoreanos, solo tenemos los empleos que los locales rechazan” (p. 35). Las impresiones muestran una decepción en las expectativas, sin embargo, la movilidad existe pese a las dificultades, ya que la migración sigue siendo una mejor opción. Cabe mencionar, que gran parte del comercio exterior de la república está destinado a la región asiática, dando cuenta de la importancia de una cooperación regional en la economía nacional.

Hasta ahora, se ha trabajado el término frontera apuntando a casos regionales y sus situaciones locales, sin embargo, la relación entre América Latina y Corea del Sur no es un caso de frontera regional, sino que está caracterizada por su rasgo transpacífico y/o intercontinental. Ya desde los inicios de la globalización, la idea de la caída de las líneas fronterizas ha ido cobrando posición en el proceso de internacionalización del consumo. Muchas fuentes académicas hablan de la importancia de las redes sociales y de los medios masivos de comunicación en la exportación de la cultura surcoreana a América Latina. Madrid-Morales y Lovric (2015) comentan que, en el caso de la industria musical, las reproducciones de canciones del *K-pop* traducidas al español suman millones de visitas en la plataforma Youtube. Min, Jin y Dal (2018) comentan que, en el caso de Chile, los fans del *K-pop* tuvieron su primer acercamiento mediante Youtube o por recomendación de amigos, siendo las redes sociales un factor clave de ese intercambio. En el caso general de Latinoamérica, ocurre algo diferente, ya que el acercamiento hacia la música tiende a ocurrir después de un primer encuentro con la industria televisiva (2018, p. 4). La cultura popular surcoreana, atravesando fronteras físicas, idiomáticas e idiosincráticas, se posiciona de manera sobresaliente en el mercado internacional y en los medios masivos de comunicación. Madrid-Morales y Lovric (2015) problematizan también la idea de “satisfacción de

necesidades” propuestas por Ang (1985); y Blumler y Kazt (1974), comentan que las personas, al ser parte activa de los medios, integran una dinámica de actuación-recompensa. Bajo esta lógica, tanto la participación en línea como la adquisición de mercancía, además de contribuir en el intercambio desigual, brindan a los usuarios una posición social dentro de la esfera pública, es decir, les permite la proyección de una imagen social.

2.3. Multiculturalismo

Los Estudios Culturales son una entrada a la comprensión de los procesos contemporáneos de movilidad e intercambio. Jameson (1993) se refiere a ellos como una cuestión de “doble ciudadanía”, un esfuerzo por combinar y/o coordinar varias identidades al mismo tiempo (Jameson, 2017, p. 78). La condición híbrida a la que está ligada el sujeto moderno es, en gran parte, consecuencia del juego competitivo de las economías mundo, en el que inevitablemente hay perdedores y ganadores (Jessop, 2004). Bajo esta premisa, el *Korean Wave* debe ser entendido como el resultado de la victoria que tuvo la República de Corea.

La coexistencia dinámica de las culturas, a través de los medios de comunicación, deja al descubierto la presencia masiva del capitalismo como organizador de una nueva realidad. La presencia de la cultura popular coreana en América Latina responde a la emergencia de este multiculturalismo sintomático en la economía. Žižek (1997) se refiere a una “emergencia de lo opuesto”, en la medida en que el lado receptor es entendido como el perdedor en la competencia por el dominio del mercado. Vale decir, parte del triunfo del *Korean Wave* en Latinoamérica es producto de la derrota de las economías locales en la lucha internacional. Algunos ejemplos de esto son la imposibilidad de solventar economías desarrolladas, los índices de



desigualdad social —en los que Latinoamérica aparece como una de las regiones más desiguales del mundo (Gilbert, 1998)—, incluso el rechazo a la cultura local por parte de los propios ciudadanos: *“Another respondent praises Korean society by saying that it is ‘superior to ours’”* (Madrid-Morales y Lorvic, 2015, p. 35). La idea del éxito de una cultura, así como el trabajo en una imagen internacional sólida, son factores que impulsaron el éxito del *Hallyu*. Grüner (1998) adjudica valores ideológicos y culturales a las modas, comenta que no son solo la prueba del fetichismo de la mercancía —como diría Marx— en la globalización, sino que también representan las ideas centrales del capitalismo, además de las características propias de los Estados potencia en la economía mundo.

Žižek (1997), en su estudio sobre el multiculturalismo, se detiene a reflexionar sobre el ciberespacio y su impacto social. El autor relaciona la economía del mercado capitalista tardío a la experiencia individual de los consumidores en la Red, esto ocurre en la medida en que hay una repercusión directa sobre el sujeto social. Es decir, existe una mediación en la plataforma digital dada por las redes de poder que gobiernan la globalización. El capitalismo libre de fricción que expuso Bill Gates (1995) intenta acoplarse al éxito de esta nueva realidad, por eso se puede inducir que el anonimato, y la facultad creadora que ofrece el ciberespacio, rompen con la marginalidad de las clases sociales del mundo material. No obstante, un mundo sin esa fricción del capital quedaría anexo a las realidades fantasmagóricas que intentan proclamar los idealistas. Žižek hace énfasis en que el ciberespacio pretende liberar a los usuarios de las rivalidades que marcan el intercambio social, los posiciona en un escenario abstracto “en el cual se borra la particularidad de la posición social” (2017, p. 142).

En el caso del *Hallyu*, la idea de cercanía a los artistas, así como a la ‘imagen moda’ que se ofrece mediante el ciberespacio, está condicionada a una adquisición material y a la exposición de la misma. En los países latinoamericanos, los consumidores de esta cultura participan activamente en discusiones y grupos relacionados a la moda coreana. En el estudio de Min, et. al (2018), se presentan casos de fans, que para poder ser más activos en las diferentes plataformas web, comienzan a estudiar el idioma coreano: *“All the participants were enthusiastic about Korean pop culture, and some had been involved in off-line fan activities and had to learn the language”* (2018, p. 4). En el caso de Chile, los grupos de fans de *K-pop* popularizaron un recinto municipal por ser albergue de cientos de fanáticos que acuden a practicar coreografías y producir material para las redes sociales (2018, p. 2). En este último ejemplo, se desplazada la inmaterialidad, pues la reunión social in situ no solo proclama territorio, sino que también es punto de creación material para el consumo en la Red.

Žižek (1997) sostiene que el Estado-Nación es la forma social predominante del “universal concreto”, es decir, el Estado es el que dirige las identidades de los individuos dentro de la sociedad (Žižek, 2017, p. 155). Y en esa organización de la población está supuesta la existencia de una “lealtad fundamental” —en términos hegelianos— por parte de los ciudadanos; lealtad determinada por la cultura que defiende la nación. Hegel afirma que la única manera que el individuo tiene para apartarse de su comunidad es cambiando esa lealtad fundamental, “reconocer la sustancia de su ser en otra comunidad, secundaria, que es a un tiempo universal y ‘artificial’, no ‘espontánea’ sino ‘mediada’, sostenida por la actividad de sujetos libres independientes” (Hegel, s.i. en Žižek, 2017, p. 154). En relación a lo expuesto por Žižek, es posible establecer una correspondencia con el *Korean Wave* en Latinoamérica, planteándose como base el cambio de la “lealtad fundamental” por parte de los seguidores de la cultura surcoreana. Resulta complejo aceptar que los fans arriesgan su imagen pública en pos de defender una nueva lealtad hacia una segunda cultura, pa-

sando por alto ordenamientos estandarizados como los que plantea el modelo de cortesía de Brown y Levinson (1987). *"A majority feels that the rest of society looks down upon them, that they are judged for emulating Korean styles and criticized by their environment"* (Madrid-Morales y Lovric, 2015, p. 36). El multiculturalismo, al ofrecer una gama de diversas culturas, aceptadas y respetadas, plantea el dilema de la identidad nacional en un orden neofundamentalista, así como también el de distancia entre las culturas en el imperio del capital.

2. 4. Dinamismo en la esfera pública: construcción de la imagen (*face*)

Hanna Arendt (2003) explica que la frontera entre la esfera pública y privada está situada en un escenario ambiguo, y que su división se ha convertido en algo insignificante. La participación del individuo en los "asuntos del mundo", todavía dependiente del componente material, ha construido una realidad situada en la esfera pública, la cual, durante un tiempo, fue considerada némesis de la esfera privada. Es decir, se planteaba una dicotomía entre el "yo real" y la "aparición", haciendo de esta última la imagen que el individuo presenta en la sociedad.

Brown y Levinson (1987), en su estudio sobre la teoría de la cortesía, mencionan el concepto de *face* (imagen) como una construcción social que los hablantes deben proteger. Los autores, basados en los estudios de Leech (1983), indican que la valoración coste/beneficio que realiza el sujeto es lo que determina el grado de cortesía que utilizará.

Bajo este contexto, los estudios de Leech (1983) proponen dos tipos de cortesía: por un lado, la cortesía positiva, que pretende maximizar la cortesía de las ilocuciones corteses; y la cortesía negativa, que consiste en minimizar la descortesía de las ilocuciones descorteses (1983, p. 84). Escandell (2003) agrega que el lenguaje, al ser una construcción de interacción, no puede ser desentendido del componente social. Por lo tanto, la cortesía debe entenderse también como regulador del comportamiento social. El hablante, dependiendo del contexto, utiliza competencias sociopragmáticas para proteger su imagen en la situación comunicativa, ya que esta acción se considera necesaria para garantizar un equilibrio en las comunidades.

Kim y Nam (1998) proponen que, por un lado, en Asia el concepto de *face* está fuertemente vinculado a su organización social colectivista. Vale decir, el esfuerzo de encajar en el grupo asignado, y reprimir las individualidades, es lo que protege la imagen pública del hablante. Por otro lado, los autores mencionan que en occidente el método individualista es el que prima a la hora de la acción comunicativa. En este caso, los participantes trabajan en potenciar su imagen, es decir, evidenciar aquello que los hace diferente. América Latina, como heredera del modelo individualista —por un tiempo aspirante a un sistema colectivo—, desarrolla un ambiente en el que las personas buscan grupos donde encajar, pero al mismo tiempo, sufren la necesidad de resaltar en esos colectivos. Es entonces cuando el tema de la identidad cobra valor en diferentes dimensiones sociales; por una parte en una escala individual, y por otra, en una escala nacional.

Gruner (1998) sostiene que los neofundamentalismos son el fenómeno más enigmático de la posmodernidad globalizada, estos representan la búsqueda de nuevas identidades, aunque a su vez, parecieran ser la búsqueda de una identidad previa que se perdió (Gruner, 2017, p. 43). El rol de la aparición, en relación a la identidad, pareciera cobrar un valor mimético —en términos platónicos—. La verdad, como principio moralizante, se cuestiona desde la teoría multiculturalista, dando pie a un mundo lleno de representaciones. Gruner expresa la idea de que "el mundo sangriento y desgarrado en el que vivimos es pura ficción, un mero simulacro" (2017, p. 38), la dualidad

realidad/representación ya no rige más, concordando así con Vattimo (1992) en la idea de que la apariencia es el nuevo orden imperante. Bajo este modelo, los seguidores del *Korean Wave* en América Latina estarían encarnando la imagen que promueve su nueva cultura; así como también respetando una nueva lealtad fundamental basada en la suposición del encuentro consciente, y no en una imposición de la cultura madre. Como ahora la apariencia ya no se opone al “yo real”, el conflicto de la hipocresía se disuelve, pues la protección de esa imagen es la verdad del hablante. Las normas tácitas de comportamiento social, que existen en el uso de la cortesía, obligan al sujeto social a tomar decisiones inmediatas en el acto comunicativo. Y la protección de la imagen del hablante, al ser una prioridad, es evidencia de cuán importante es esa identidad para el individuo en la esfera pública.

Se ha mencionado, en párrafos anteriores, que existe un ‘coste’ o ‘riesgo’ para la imagen pública (*face*) al actuar en una situación comunicativa. Este peligro, en cuanto a la expresión de las preferencias del individuo, puede ser mermado con un actuar cauto y precavido, pues el hablante actúa pensando en proteger su imagen. Lo curioso, en el caso del *Korean Wave*, es que la expresión abierta y despreocupada de las preferencias individuales recibe una valoración negativa en el entorno local. Estudios como los de Min, Jin y Dal (2018), Madrid-Morales y Lorvic (2015), y Lee (2011), demuestran que existe un rechazo hacia los fans de la cultura popular surcoreana por parte de la esfera pública de la cultura receptora: “*K-pop fans are portrayed as erratic and crazy, often becoming social outcasts for what Chileans describe as weird and strange fan behavior*” (Min, et al. 2018, p. 3). Frente a este escenario, resulta interesante cómo los seguidores de dicha cultura asiática ignoran el principio de “resguardo de imagen”, y permanecen fieles a su elección. Ahora bien, y pese a la firmeza de este antecedente, es acelerado concluir en la validez de un rechazo rotundo al modelo de cortesía de Leech (1983), ya que, pese a la negativa local, el individuo goza de un respaldo concreto tanto en su comunidad de confort como en un plano intelectual personal. El convencimiento de la cultura dominante protege a las enunciaciones malversadas que se generan en la esfera pública, y al mismo tiempo descarta la repulsión local como un atenuante directo al proyecto de identidad. La verosimilitud de la cultura dominante, para el sujeto social, debe estar en una relación inversamente proporcional a la valoración de la crítica local, es decir, mientras más verdadera es la condición dominante de la cultura popular surcoreana, menor es la importancia del rechazo local.

La sumersión de la cultura popular surcoreana en las diferentes culturas de América Latina podría entenderse como el *pathos* del antiguo mundo fronterizo. El prestigio de una cultura se inmerge en la sociedad de otra, logrando así el reconocimiento de las personas. Es preciso aclarar que la llegada del *Korean Wave* a Latinoamérica ha tenido diferentes procesos en los países y culturas de la región, existiendo registros variados de los inicios de esta ola cultural. Jameson (1993) entiende la rivalidad entre grupos como manifiesto del prestigio, esto es, el intento de apropiación que tiene el grupo ganador por sobre el perdedor. Habla de “inventar la cultura del otro grupo” (2017, p. 93), y para esto, es necesario que los representantes de esa otra cultura hagan reconocimiento del prestigio de la cultura ganadora. “*He goes on to conclude that Chile has a long way to go but that it will eventually adapt and come closer to the standards of South Korea*” (Madrid-Morales y Lorvic, 2015, p. 36). Esta afirmación, dada por uno de los entrevistados de Madrid-Morales y Lorvic, resulta interesante desde una mirada neofundamentalista, pues la búsqueda de identidad por parte del informante tiene lugar en la cultura surcoreana (y no chilena), y además, pronostica una transformación nacional con base en los estándares de esa cultura ganadora. La protección de la imagen, que estudian Brown y Levinson (1987), estaría ahora funcionando no solo en un tiempo inmediato, sino que se proyectaría, también, a un futuro posible.



3. Reflexiones en torno al imperio de la apariencia y el orden multicultural

Existe una polarización entre máscara e identidad en el imaginario colectivo. La idea de atribuir la connotación de falso a la máscara, y condenarla a un mundo ilusorio, es la carga que también se pone sobre la palabra “apariencia”. Gianni Vattimo, ya en 1992, proclamaba el ocaso del mundo en el que el “ser” y el “parecer” se entendían como antónimos. La sustancialidad de la metafísica tradicional ya no existe más en el juego de las apariencias, que es ahora el nuevo mundo (1992, p. 22). Muchas de las críticas que se hacen en la esfera pública, respecto a la apariencia como máscara, están asociadas a la idea de usurpación y falsedad. No es de extrañar, entonces, que a los seguidores del Korean Wave se les critique y menosprecie en las culturas locales. La idea de defender la “identidad nacional” todavía juega un rol importante, sin embargo, y como adelanta Jossep (2004), los Estados Nacionales están en crisis desde hace años, y muchos de ellos ya se han descompuesto (2004, p. 36). El orden hegemónico que propone la identidad nacionalista ha sido quebrantado y fuertemente cuestionado en el mundo moderno.

Corea del Sur, desde la segunda mitad del siglo XX viene trabajando en el fortalecimiento de su economía y en el papel que desea en el mundo, optando por un capitalismo dirigido en el esquema socioeconómico interno. El reforzamiento que puso el Estado en la exportación de cultura, debe ser entendido como una estrategia clave para el éxito del *Korean Wave* en el mundo. Lee (2011) pone énfasis en que la cultura es el elemento más importante para la creación de una marca de imagen nacional (2011, p. 89); además, se debe añadir el factor económico, pues Corea del Sur se ha posicionado, de manera paulatina, en escalas superiores. Creusa Muñoz (2016), en concordancia con lo anterior, comenta que Corea del Sur, en su esfuerzo por defender su papel de potencia en el mundo, lucha mediante dos tipos de armas: la económica y la cultural. El triunfo de esta estrategia en América Latina da cuenta de la fuerza con la que el país asiático supo defender su puesto. Y hoy en día, la relación intercontinental que se genera entre ambas partes es la evidencia de dicho proceso.

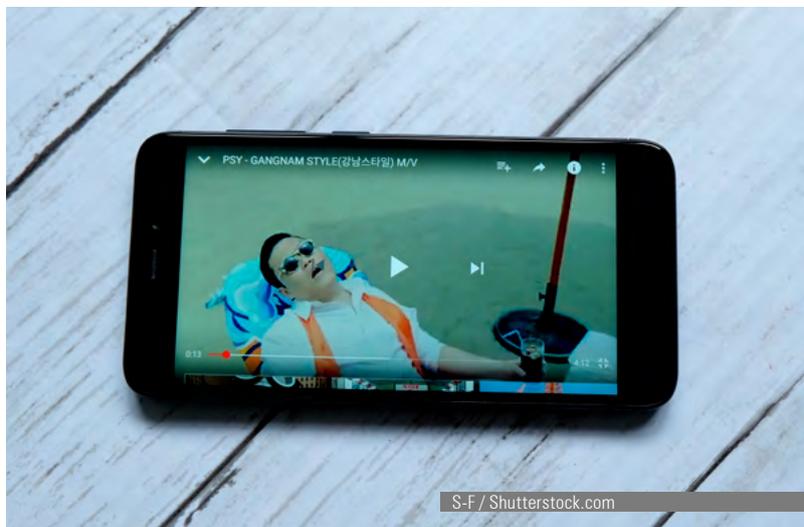
En América Latina, iniciado el proceso de desnacionalización de los Estados, surge con fuerza la idea de independencia del individuo social. Es decir, bajo la suposición del quiebre del símbolo estatal, los ciudadanos se convencer de su autonomía en la esfera pública. Oliver Costilla (1998) reflexiona en torno a la fragilidad de la hegemonía burguesa latinoamericana y en cómo su subordinación a fuerzas externas repercute inevitablemente en los derechos históricos y políticos de las poblaciones (1998, p. 56). El autor menciona que, como resultado de esta crisis hegemónica, aparece un “protoestado transnacional” que tomaría el lugar del Estado local. En este último punto, resulta evidente que Oliver Costilla se refiere a la incidencia norteamericana en Latinoamérica, no obstante, el análisis es aplicable a la influencia cultural de Corea del Sur en esta parte del continente; ya que las bases propuestas por el autor apuntan, principalmente, a un poder local “mediador” frente al dominio de organismos financieros transnacionales. El poder que ejerce la cultura en este aspecto da cuenta de una debilidad en la hegemonía burguesa latinoamericana, la que —según el autor— fue la clase dominante del modelo capitalista en la región. El mismo Oliver Costilla reconoce que el dinamismo de las culturas no respeta un patrón específico, sino que muy al contrario, fluyen y se desplazan por rutas “singulares, inimaginables e influyen en la propia reproducción social” (1998, p. 44). Dicho dinamismo es el que ocurre con el *Korean Wave* en la región latinoamericana, desde su llegada con la exportación de dramas televisivos, hasta la creciente popularidad de la música, gastronomía, idioma y moda. La débil idea del prestigio nacional, además de

los años de adoctrinamiento al modelo neoliberal tras el fracaso socialista, han permitido un terreno perfecto para la recepción de nuevas culturas. Y ciertamente, la gran valoración que el éxito económico de Corea del Sur proporciona a su cultura, ha influenciado en la percepción de su imagen.

3. 1. Discusión de la dicotomía apariencia - identidad en la modernidad

El concepto identidad siempre ha generado discusión, pues su complejidad responde a un sistema multiforme que reafirma su poder mediante constantes mutaciones que no pierden fuerza a través del tiempo. Los estudiosos, durante siglos, han intentado desglosarlo y establecer una taxonomía que pueda guiar la idea de identidad a una realidad más concreta. Situado en esta discusión, el filósofo ruso Mijaíl Bajtín (1895-1975), a lo largo de toda su obra, estableció una relación dependiente entre el 'yo' y el 'otro', influenciando así los estudios antropológicos y sociológicos sobre el concepto de identidad (Bubnova, 2000). Para Bajtín (1997), el espacio entre el yo y el otro es el lugar en donde se "distribuyen y disponen todos los momentos concretos del ser" (1997, p. 79). Es entonces que se piensa la identidad como parte de una construcción social. La apropiación de ese espacio comunicativo supone interacción, y en ese acto de reconocimiento surge el 'ser' como una entidad realizable y verosímil. Alejos García (2006) agrega que es crucial pensar en el otro como un factor inamovible de la realización del individuo, "el otro precede al yo, lo alimenta e instruye, lo acompaña toda la vida" (2006, p. 48). La alteridad —entendida desde la teoría bajtiana—, no solo valida la identidad del individuo, sino que además aprueba y defiende la imagen pública —*face*— de un país (en este caso, Corea del Sur). La relación de dependencia articula un despertar de conciencia entorno a la función del 'testigo' en la comunicación. En este sentido, la apropiación de espacios cibernéticos se convierte en una parte clave en la construcción moderna de identidad, pues el testigo cumple una función sustancial para el principio realista de verosimilitud, así como también para la construcción de la apariencia en la esfera pública.

El ciberespacio, como ya se ha dicho, es un lugar importante para el consumo de cultura, así como también para la expresión de la misma. Es innegable que el dominio de las redes sociales ha escalado a niveles impresionantes. Ejemplo de esto es el impacto de YouTube para la industria



musical. "According to research conducted by FTI Consulting, there are approximately 259 million Facebook users and 405 million monthly unique YouTube users in Latin America" (Punt, 2018 en Min et. al, 2018). No es casualidad que las plataforma web asuman un rol fundamental al momento de mencionar el respaldo de América Latina hacia los ídolos del *Korean Wave*. Además del consumo de música y cultura, como ya se ha mencionado, está presente también la creación de contenido nuevo. El espacio virtual, al brindar herramientas de construcción social, propicia un escenario de integración de los participantes; dando como resultado proyectos de apoyo a los artistas y material de difusión de la cultura coreana (reproducciones de videos, traducción de letras, reacciones e impresiones, etc.). La invisibilidad y la exposición coexisten en un medio que era antes identificado por el anonimato. Como consecuencia, la apariencia se presenta nuevamente como un orden imperante, pese a las críticas que los fundamentalistas exponen respecto a la máscara y su vínculo con la sociedad virtual.

El vacío universal del cual habla Žižek (1997) es lo que para Nietzsche representaba el mundo como fábula, es decir, la disposición completa del sujeto a moldearse y modificarse, a crear una apariencia y consentir que la superficialidad es un valor real y no carente de significación. Ya que, al no haber ningún ser verdadero, en palabras de Vattimo, esta creación novedosa del individuo no puede ser degradada a la mentira o a la ilusión. La verdad de esa imagen es la que los fans aprecian en sus artistas, el esfuerzo por preservar la apariencia y el efecto de identificación mediante la cercanía que brinda el ciberespacio. Arendt (2003) ya adelantaba el desplazo de lo doméstico hacia el campo del "interés colectivo", pues se ha dejado de pensar en la palabra 'privación' cuando se hace referencia a lo privado; la autora atribuye gran parte del mérito al individualismo moderno, no obstante, y como ya se ha mencionado antes, pareciera que el *Korean Wave* no se agota solo en el individualismo. La exclusividad de lo privado, entonces, existiría solo en el imaginario romántico moderno, que plantea al individuo como una esencia, y a su imagen pública como una apariencia ficticia y engañosa. Oscar Wilde admitió que el misterio del mundo está en lo visible y no en lo invisible; y es ese espacio en blanco, que se desconoce por naturaleza humana, lo que mantiene el equilibrio entre las esferas pública y privada. El *Hallyu* permite que el sujeto social adopte la cultura con mayor prestigio, que la incorpore y defienda, que pueda jugar con el efecto enceguecedor de la belleza y explore en una realidad distante que con el tiempo volverá cercana.

Gianni Vattimo (1992), en su estudio sobre la filosofía de Nietzsche y Heidegger, interpela el pensamiento fundamentalista que protege la idea de oposición entre esencia y apariencia. El autor, convencido de la premisa "el mundo verdadero es fábula, no existe ya ningún ser verdadero" (p. 11), nombra a la apariencia como nuevo eje estructurador de la esfera pública y privada. Al ser desplazado el sujeto real, la confección estética de la apariencia deja de ser sinónimo de falsedad. El individuo es libre de explorar y crear, de jugar con la plasticidad y frivolidad del mundo. Entonces, la adopción de una estética identificada como 'extranjera', como lo es el *Korean Wave* en América Latina, no puede ser valorada como mimesis platónica, sino como identidad pura. La fragilidad de la imagen nacional en los países latinos, no logra competir con la imagen que Corea del Sur ha realizado en su interacción con la alteridad (en este caso, Latinoamérica). Willoughby (2006) menciona que en las bandas surcoreanas se hace un trabajo exhaustivo en la imagen de los integrantes. El académico indica que la imagen es considerada como uno de los factores más importantes para los artistas; incluso más que la creatividad, la habilidad musical o el talento. La importancia de la imagen es más que una fijación estética general; esta debe ser entendida también como el punto de conexión entre el artista y el seguidor. Los fans, al sentir identificación con

su ídolo, o al reconocer en él un rasgo similar al propio, refuerzan la idea de identidad con esa segunda cultura.

4. Conclusiones

En el presente estudio se han abarcado temas tales como la globalización, el rol de los Estados en la mundialización del capital, las fronteras, el multiculturalismo, el concepto imagen (*face*) y la dinámica que se ejerce en la esfera pública del mundo contemporáneo en relación a la dicotomía imagen/apariencia. El *Korean Wave*, como foco de la discusión, se ha entendido como el resultado del éxito económico de Corea del Sur, así como también de la estrategia que dicho país ha realizado desde la segunda mitad del siglo XX para expandir su poder mediante dos herramientas: la transición desde el capitalismo dirigido hacia la liberalización económica en la época de regímenes militares y democratización; y el uso de *soft power* en la escala internacional tras adquirir estabilidad en la economía mundo. Ahora bien, en cuanto a las respuestas de América Latina frente a esta situación, las reflexiones abarcan desde la imposibilidad de competencia por parte de las economías latinas, debido a una inestabilidad económica en la región, hasta las secuelas existentes en los Estados modernos producto del proceso de desnacionalización.

La cultura popular coreana, dotada del prestigio que su economía tiene a nivel global, se ha instalado en América Latina con una imagen pulcra, invitando a los ciudadanos de la región a incorporarse en un nuevo orden social. La apariencia, como componente crucial de las relaciones sociales, es influenciada por el reconocimiento de una cultura dominante; dejando en evidencia un cambio en orden jerárquico de las culturas; es decir, el podio utilizado históricamente por el mundo europeo y anglosajón ha cambiado en los últimos años. La creciente desaprobación al gobierno de Estados Unidos, y el bajo perfil de las naciones Europeas, han favorecido al crecimiento del *Korean Wave* en la región Latinoamericana. El trabajo que la potencia asiática ha puesto en el acercamiento de su cultura, además del cuestionamiento de la distancia —en términos de John Fiske—, ha permitido la exploración del



individuo en nuevas formas de identidad, e incluso en el cambio de la lealtad fundamental de su cultura. Como consecuencia, surgen también críticas en torno a la idea de apropiación cultural en la expansión de la marca del *Hallyu*.

En el punto 2.2 se mencionó que el intercambio desigual es un factor importante para la solvencia del *Hallyu* en América Latina. Ya que sin esa característica específica, el dinamismo entre ambas culturas sería de una forma muy diferente. En un escenario equilibrado de las economías, la cultura local trataría de impedir el abandono de la lealtad de sus ciudadanos. En este sentido, es importante recordar que la industria cultural trabaja con la idea —en cierto modo— ilusoria de identidad local, planteando un orden hegemónico y jerarquizado que valide el prestigio de los líderes. No es de extrañar que a los seguidores del *Korean Wave* les cueste identificar superficialmente las características particulares de esa moda. Madrid-Morales y Lorvic (2015) mencionan que la industria del *K-pop* y el *K-drama* se pueden catalogar como un excelente resultado de “hibridación”, ya que lograron crear un producto exitoso que contiene elementos de diferentes culturas. Ahora bien, ¿es posible desacreditar la patente del *Korean Wave* abogando por una crítica de apropiación cultural? ¿Cuál es el rol que cumplen los artistas internacionales (no coreanos) en la imagen del *Hallyu* bajo el lente de la aculturación?

Como última reflexión, mencionar que este mundo, dominado por la globalización del mercado, ha desarrollado una forma de autoprotegerse. La creciente idea de revolución cultural en el espacio público, como forma de intimidación a la hegemonía global, es un método estratégico del modelo Capitalista, y no una forma de amenaza hacia él. ¿Es posible salir de ese esquema y buscar una alternativa? La autoregulación del modelo imperante es un tema sugerente para una futura investigación, así como también las interrogantes respecto a la apropiación cultural en el *Korean Wave*. Lo cierto es que los estudios culturales albergan una belleza que muchas veces solo puede ser contemplada desde la ceguera innata del ser humano. Reconocer un orden natural consiste también en aceptar la imposibilidad de alcanzar una verdad absoluta.

Referencias

- Alejos García, J. (2006). Identidad y alteridad en Bajtín. *Acta Poética*, 27 (1), pp. 45-61.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Arendt, H. (2003). *La condición Humana*. Ramón Gil (trad). Buenos Aires: Editorial Paidós. (Obra originalmente publicada en 1958).
- Bajtín, M. (1997). *Hacia una filosofía del acto ético. De los borradores y otros escritos*. Barcelona: Anthropos Editorial, 1997.
- Blumler, J. G. y Katz, E. (eds). (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- Brown, P. y Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bulard, M. (2016). Reeducación capitalista en Corea del Sur. En *Las dos Coreas*. (pp. 31-38). Santiago: Editorial Aun Creemos en los Sueños. (Artículo recopilado de *Le Monde Diplomatique*, 2013).
- Bubnova, T. (2000). Prólogo en Yo también soy. Fragmentos sobre el otro. México: Editorial Taurus. Pp. 11-26.
- Dilla, H. y Breton. I. (2018). Las regiones transfronterizas en América Latina. *Revista Latinoamericana*. (51), pp. 15-37.
- Escandell, V. (2003). El estudio de la cortesía. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel. 135-154.
- Gates, B., Myhrvold, N., Rinearson, P., y Domonkos, D. (1995). *The road ahead*.
- Gilbert, A. (1998). *The Latin American City*. Latin America Bureau, London.
- Grüner, E. (2017). El retorno de la teoría crítica: una introducción alegórica a Jameson y Zizek. En *Estudios Culturales: Reflexiones sobre el Multiculturalismo* (pp. 3-56). Desligamiento Ediciones. (Trabajo original publicado en 1998).
- Jameson, F. (2017). Sobre los "Estudios Culturales". En *Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo* (pp. 57-126). Desligamiento Ediciones. (Trabajo original publicado en 1993).
- Jessop, B. (2004). La economía política de la escala y la construcción de las regiones transfronterizas. *Revista eure*. 24(89), pp. 25-41.
- Kim, J.Y. y Nam, S.H. (1998). The Concept and Dynamics of Face: Implications for Organizational Behavior in Asia. *Organization Science*, 9(4), pp. 522-534.
- Kim, W. (2015). La educación como herramienta de la política industrial: el caso de Corea. En W. Min (Ed.), *Estudios coreanos para los hispanohablantes: un acercamiento crítico, comparativo e interdisciplinario* (pp. 205-220). Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2(1), pp. 85-93.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Madrid-Morales, D. y Lovric, B. (2015). Transatlantic Connection: K-pop and K-drama Fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1), pp. 23-41.
- Min, W. y Jin, D. y Han, B. (2018). Transcultural Fandom of the Korean Wave in Latin America: Through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture and Society*. 1(16), pp. 1-16.
- Muñoz, C. (2016). Una nación fracturada. En *Las dos Coreas* (pp.15-18). Santiago: Editorial Aun Creemos en los Sueños. (Artículo recopilado de *El Exportador Corea*. Bs. Aires, 2015).
- Oliver-Costilla, L. (1998). El Estado latinoamericano ante la mundialización del capital. *Estudios Latinoamericanos*, 5(9), pp. 39-65.
- Stanley, E.A. (2009). Ending the Korean War: The Role of Domestic Coalition Shifts in Overcoming Obstacles to Peace. *International Security*, 34(1), pp. 42-82.
- Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. En B. H. Chua and K. Iwabuchi (eds.), *East Asian pop culture!: Analysing the Korean wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, pp. 16-31.
- Pipitone, U. (2003). *Ciudades, naciones, regiones: Los espacios institucionales de la modernidad*. México: Fondo de Cultura Económica. (pp.322-363).
- Punt DJ (2018) Mobile-first: Milleennials in Latin America. In: *Proceedings of the National Association of TelevisionProgram Executives (NATPE) Conference*, Miami, FL, Latin American.
- Riffo, L. (2003). Globalización, metropolización y mercados de trabajo. En I. Trujillo (Ed.), *América Latina: Globalización, metropolización y desigualdades sociales*. (pp. 15-44). Santiago, Chile: Editorial ARCIS.
- Vattimo, G. (1992). *Más allá del sujeto. Nietzsche, Heidegger y la hermenéutica*. Juan Gentile (Trad.). España: Editorial Paidós.
- Willoughby, H.A. (2006). Image Is Everything: Marketing of Femininity in South Korean Popular Music, in K. Howard (ed.). *Korean pop music: riding the wave*. Folkestone: Global Oriental, pp. 99-107.
- Žižek, S. (2017). Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En *Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo* (pp. 127-176). Desligamiento Ediciones. (Trabajo original publicado en 1997).

ACTUALIDAD ASIA

PARTE II

Actualidad en Asia

PART II Asia Today



Experiencias comparadas de Desarrollo Económico Sostenible entre Kenia, México y Vietnam



Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la experiencia de los países en desarrollo en materia de Desarrollo Económico Sostenible (DES) con la finalidad de proponer algunas medidas para su emancipación. Se utilizó una metodología descriptiva y analítica, con datos provenientes del Banco Mundial, el *Index of Economic Freedom*, PNUD e INEGI. Los resultados muestran que los gobiernos que aplicaron políticas neoliberales impulsadas por los programas de ajustes estructurales no consiguieron favorecer el crecimiento económico. De allí surge la propuesta de políticas de largo plazo enfocadas al modelo de industrialización de Desarrollo Económico Sostenible.

Palabras clave:

desarrollo económico, neoliberalismo, autoritarismo, América Latina, Asia, África.

Abstract

This research project analyzes the experiences of developing countries in terms of sustainable economic development to propose measures for their emancipation. The data were gathered from the World Bank, Index of Economic Freedom, UNDP (United Nations Development Program), and INEGI (Mexican Institute of Statistics and Geography). We employed a descriptive and analytical method, and the results show that the governments that enforced the neoliberal policies that were fueled by structural adjustment programs failed to boost economic growth. Consequently, long-term policies that focused on the industrialization model for sustainable economic development were introduced.



Cesaïre Chiatchoua

Instituto Politécnico Nacional de México
chiatchoua@yahoo.co.uk

Carlos Alberto Jiménez Bandala

Universidad La Salle México
carlos_jimenez@lasalle.mx

Key Words:

Economic Development, Neoliberalism, Authoritarianism, Latin America, Asia; Africa.

Introducción

Desde que Japón inició su “milagro económico”, en los años cincuenta, Asia oriental ha suscitado la atención de numerosos economistas. Tras Japón, países como Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong (los tigres asiáticos), depuntaron y se convirtieron en economías desarrolladas (Franco, 2013; García, 2015). Más tarde, Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia y Vietnam (los tigres pequeños) han registrado profundas transformaciones económicas y sociales. En este territorio se encuentran los principales casos de éxito en la transición desde la planificación central hacia la economía de mercado: China y Vietnam (Bezanson, 1998; Bustelo, Fernández-Muro y Aldasoro, 2004; Chang, 2006; Coates, 1996; The World Bank, 1993).

De manera paralela, tras las crisis petrolera (1973) y de deuda (1982), los países latinoamericanos y africanos experimentaron cambios en sus modelos económicos, al pasar de un modelo de sustitución de importaciones (MSI) a un modelo orientado a las exportaciones (MOE). Estos cambios fueron impuestos por las organizaciones económicas y financieras internacionales (Stiglitz, 2003). Durante la conferencia de Washington, las instituciones de Bretton Woods impusieron Programas de Ajustes Estructurales (PAE), que consistían básicamente en equilibrar las balanzas de pago de los países en crisis cuyas exportaciones se fundamentaban en petróleo y materia prima.

A manera de comparación, en 1980 la producción manufacturera anual brasileña era mayor que la de Tailandia, Malasia, Corea del Sur, India y China juntos; pero, en 2010, representó solo 10% de lo que estos países producen. En general esta situación es similar para otros países de América Latina comparados con los de Asia, porque este continente sí registró tasas de crecimiento sostenido versus América Latina, que crece unos años y se desinfla otros (Palma, 2012).



En ese sentido, este artículo busca aportar elementos para ayudar a la construcción de un modelo que responda a las necesidades de las naciones en vías de desarrollo a partir de las experiencias de Kenia, Vietnam y México en el periodo 1990-2018. Este modelo puede ser de particular interés para aquellos países que enfrentan dificultades causadas por las reformas político-económicas basada en el consenso de Washington y la puesta en marcha de los PAE, y que requieren orientar esfuerzos para lograr un crecimiento económico con dinamismo y equidad (Nishijima, 2009).

En este sentido, el análisis abarca la experiencia en materia de Desarrollo Económico Sostenible (DES), con la finalidad de proponer medidas que se

enfoquen en la autonomía. Las principales preguntas de investigación son ¿cómo evolucionó la trayectoria del DES en Kenia, México y Vietnam? y ¿cuáles diferencias y similitudes mantienen dichas trayectorias? A manera de supuesto, este estudio sostiene que el Estado ha desempeñado un papel fundamental en el impulso de las políticas para el DES; sin embargo, la adopción de políticas neoliberales ha obstaculizado su consolidación.

El trabajo se divide de cuatro apartados. En el primero se discute teóricamente sobre el concepto de desarrollo económico sostenible. En la segunda parte se definen las etapas del DES de los países en estudio, se destacan los progresos de cada uno, los caminos que han recorrido y se plantea un diagnóstico comparativo de cada región. En el tercer apartado se identifican los patrones comunes que permiten proponer medidas para alcanzar mejores niveles de DES. El estudio mantiene en consideración que es arriesgado y difícil prescribir la adopción de un solo modelo de desarrollo económico en razón de las particularidades de cada Estado-Nación. En el último apartado se presentan las consideraciones finales y recomendaciones pertinentes.

1. Desarrollo Económico Sostenible (DES): aproximación teórica

El DES —Desarrollo Económico Sostenible— es un concepto que promueve la independencia y la no injerencia de países desarrollados en los asuntos de los países en desarrollo, lo que implica independencia económica, social y ambiental. Los países emergentes deben conducir políticas macroeconómicas que respondan a sus necesidades, no las dictadas por países industrializados, esto no es que los primeros deban vivir en autarquía o aislados del mundo, sino en un sistema que les permita independencia en la búsqueda del bienestar económico, social y ambiental para su población.

Buarque (1993) afirma que el desarrollo sostenible es un proceso cualitativo y cuantitativo de cambio social que compatibiliza el crecimiento económico, la conservación ambiental y la equidad social en el tiempo y en el espacio (generaciones actuales y futuras). Para que un país alcance el estado de DES debe cumplir tres condiciones fundamentales: autocontrol de sus recursos naturales, autodesarrollo social y autodeterminación del modelo económico (Figura 1).

Figura 1: Desarrollo Económico Sostenible



Fuente: Elaboración propia.

Para consolidar el DES se necesitan considerar los aspectos económico, ecológico, sociocultural, político y tecnológico (Fernández y Finol, 2010); es decir, el DES es integral. Debe incorporar necesidades individuales y colectivas, también la adquisición de capacidades sociales y culturales básicas y considerar que los individuos sean capaces de vivir el tipo de vida que desean (Picazzo, Gutiérrez, Infante y Cantú, 2011).

El DES es un modelo de economía que considera la naturaleza, expansión, calidad y complejidad del total del *stock* de capital, incluyendo el estado en que se encuentran los cuerpos y las mentes humanas, lo que equivale a concebir al planeta como un auténtico “navío espacial” que dispone de recursos y espacios limitados y constituye por tanto una restricción a la actividad económica (Boulding, 1966). Cabe señalar que las dimensiones sociales, económicas y culturales del DES suponen el fin del libre comercio salvaje y la prohibición de la explotación de un territorio (Sauvé, 2010).

El concepto de DES va más allá de los recursos, limitados o no, del planeta Tierra; se trata en este caso de conseguir el desarrollo de las tres dimensiones mencionadas (social, económica y cultural) en condición de total independencia y de largo plazo. A continuación, se discuten los elementos del DES descritos en la Figura 1.

1.1. Autocontrol de sus recursos naturales (ecología)

Este concepto se relaciona con la capacidad de cada nación de gestionar y explotar sus propios recursos y gozarlos en el presente y el futuro. Pero en la realidad, las empresas multinacionales (EMN) buscan recursos naturales en otros continentes, especialmente en los Países Menos Desarrollados (PMD), siendo el petróleo, el aluminio y el cobre los principales (Lascurain, 2012).

Esta explotación tiene consecuencias en materia ambiental, económica y social, como degradación del ecosistema, disminución del agua limpia disponible, reducción de tierra fértil, pérdida de la identidad cultural, desequilibrios en la distribución del ingreso, deficiencias en la educación, entre otros (Jiménez-Bandala, 2018). Así, comparado con la extracción de ganancias de las EMN, los beneficios económicos para los países productores son incomparablemente inferiores (Taylor, 1999; Lipsey, 2001).

Los principales afectados son las poblaciones originarias que no aprovechan sus recursos al tiempo que se empobrecen. Las empresas involucradas en la explotación no asumen legalmente la responsabilidad de sus actividades, ya que por su poder económico y político entran en complicidad con gobiernos y burguesías locales. La globalización incrementa la extracción de recursos naturales en países en desarrollo porque el crecimiento del comercio internacional y el nivel de producción en países desarrollados aumentan la demanda de materias primas y el comercio local resulta incapaz de cubrirla.

La sostenibilidad ecológica, o autocontrol de los recursos naturales, exige que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos, la diversidad y los recursos biológicos. Cada nación o país debe tener la capacidad de gestionar y explotar sus propios recursos para planear su goce presente y futuro.

1.2 Autodesarrollo social (cultura, sociedad y tecnología)

Este concepto significa impulsar el desarrollo humano buscando un mayor equilibrio entre los modelos económico, político y ambiental. Es decir, desplegar un modelo social autónomo basado en el ser humano, en la calidad de las generaciones presentes y futuras. La sostenibilidad social exige que el desarrollo aumente el control de las personas sobre sus vidas y que se mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad; por su parte, la sosteni-

bilidad cultural requiere un desarrollo compatible con la cultura y los valores de los pueblos involucrados.

La evolución de los sistemas productivos provoca cambios sociales que afectan los factores vitales de producción y generación de riqueza; estos, a su vez, modifican las condiciones de prosperidad material y desarrollo social (Hernández, 2003). Tales fenómenos se encuentran concentrados en el centro del sistema económico mundial, mientras que en las zonas periféricas o subdesarrolladas solamente encontramos resabios de prosperidad y, en cambio, son comunes dinámicas sociales y laborales retrasadas enmarcadas en una economía altamente dependiente.

1.3 Autodeterminación del modelo económico (economía y política)

Este concepto implica que cada país debe determinar e implementar el modelo económico que mejor le da resultado, sin influencia ni dependencia del exterior. Para Toro (2007) la autodeterminación del modelo económico significa obtener un producto neto constante y durable, fijado convencionalmente en valor monetario. Entonces, la sostenibilidad exige que el desarrollo sea económicamente eficiente y equitativo dentro y entre generaciones.

El fracaso de los PAE indica que el mercado sin regulación no ha funcionado, los países que siguieron sus recomendaciones al pie de la letra, sobre todo africanos y latinoamericanos, se encuentran ahora en gran dificultad de crecimiento comparados con los países asiáticos que decidieron adoptar modelos económicos que respondieran a sus necesidades. Por tanto, es fundamental repensar la participación del Estado y la reconfiguración de las funciones de instituciones tales como el Fondo Monetario Internacional (Stiglitz, 2002; Acuña, 2003).

Si bien el neoliberalismo propició efectos positivos, como el abaratamiento de los transportes, la producción de bienes y servicios y las comunicaciones, también generó efectos negativos, como la exclusión del nuevo modelo social. La crisis actual del neoliberalismo surgió por su incapacidad de generar crecimiento sostenido y desarrollo humano incluyente (Covarrubias, 2009).

En los últimos 50 años cerca de 850 mil millones de dólares han salido de manera ilícita de África, de los cuales 50 mil millones de dólares son atribuidos a las empresas multinacionales; destacan los casos de Nigeria (286 millones de dólares), República Democrática del Congo (24 millones de dólares), República del Congo (71 millones de dólares), Angola (24 millones de dólares), Guinea Ecuatorial (35 millones de dólares) y Costa de Marfil (18 millones de dólares), pero no estuvieron exentos otros países como: Sudán, Sudán del Sur, Sudáfrica, Gabón, Liberia, Guinea, Chad, Uganda y Botswana (AllAfrica, 2014). Para enfrentar estos frenos al desarrollo, los países deberían llevar a cabo políticas económicas que se adapten a sus contextos y necesidades.

2. Breve historia del desarrollo sostenible en Kenia, México y Vietnam

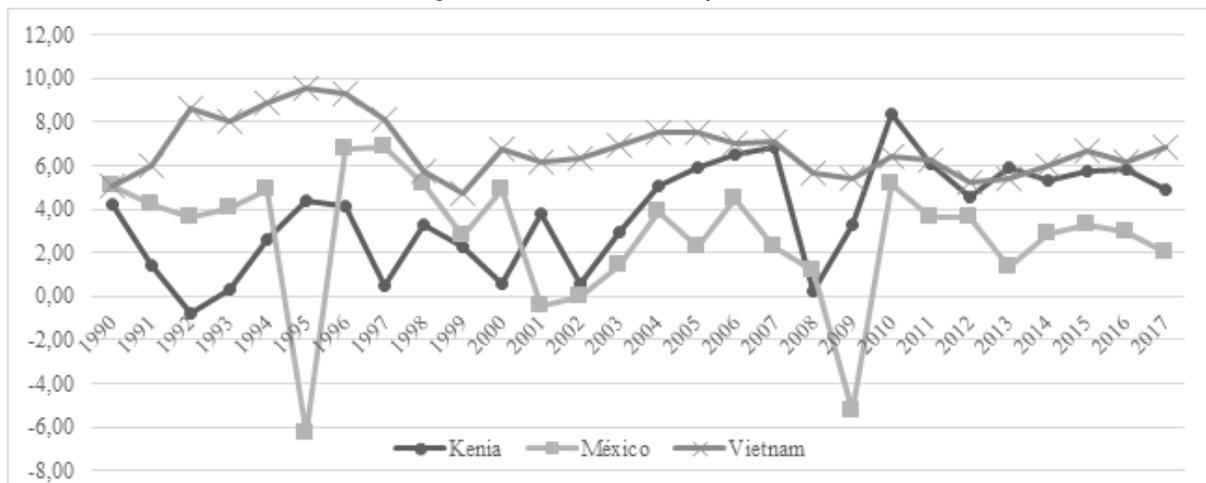
De la misma forma que cuando se habla de la experiencia china, la referencia es un “socialismo con características chinas”; hablar de “capitalismo” como generalización es una falacia. Por tanto, en este trabajo el análisis de Kenia, México y Vietnam se fundamenta en el estudio de la trayectoria de los “capitalismos”.

Se seleccionaron estos países por sus similitudes cuantitativas y cualitativas de experiencias en DES. En los siguientes apartados hacemos un reco-

rrido de las políticas económicas enfocadas al desarrollo en los tres países para resaltar similitudes y diferencias. Con esto pretendemos responder a las preguntas de investigación ¿cómo evolucionó la trayectoria del desarrollo económico sostenible en los tres países? ¿qué tanto son compatibles los elementos del DES con los proyectos actuales de desarrollo económico de estos países?, ¿qué tanto están desarrollados dichos elementos y qué papel juega el Estado en su fomento?

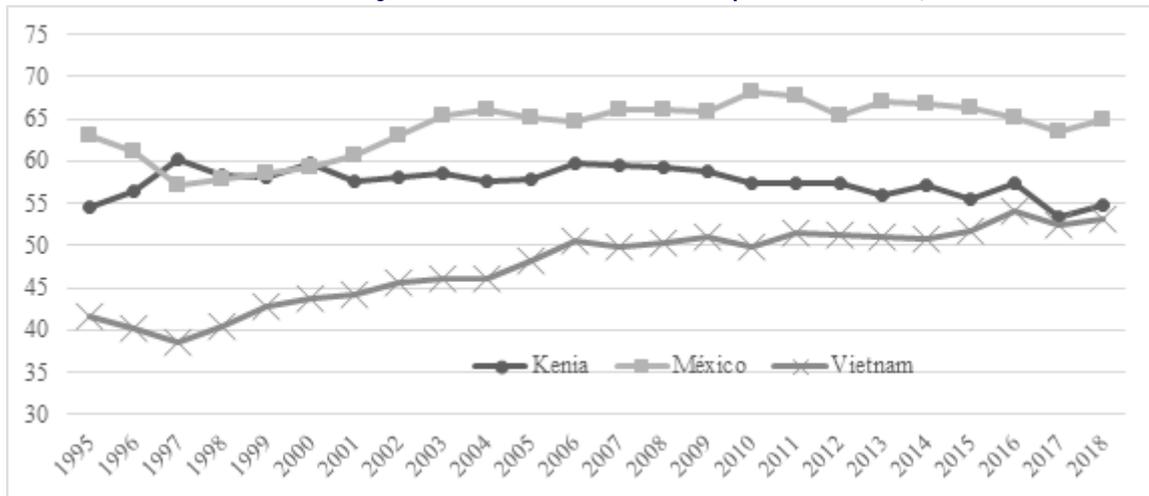
Entre 1990 y 2017 el Producto Interno Bruto (PIB) de Kenia, México y Vietnam crecieron en promedio anual 3,7; 2,7 y 6,7, respectivamente. Como se puede observar en la Gráfica 1, se denota un cierto paralelismo en las trayectorias de crecimiento del PIB a partir de la Recesión Global Financiera de 2008-2010.

Figura 2. Crecimiento del PIB en países seleccionados



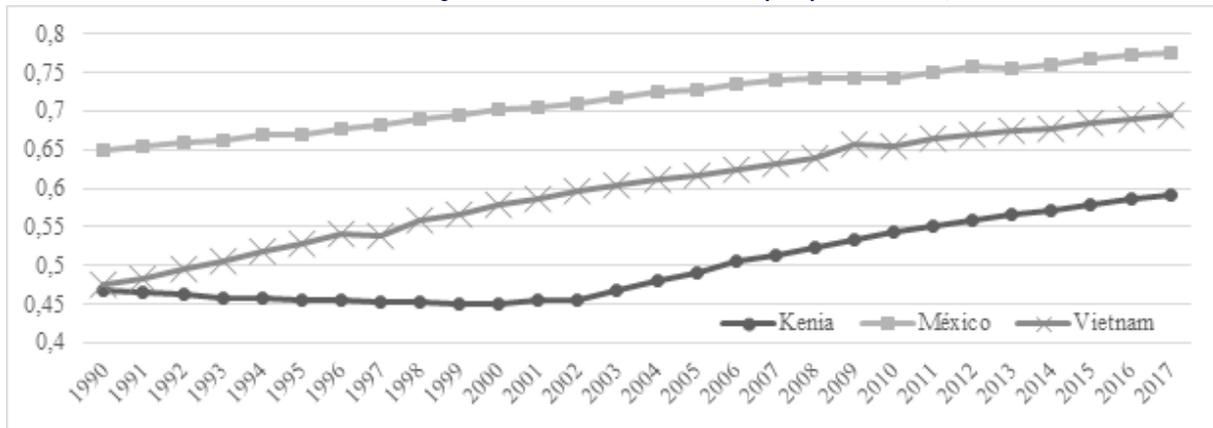
Fuente: elaboración propia con datos del Banco Mundial (2018).

El índice de libertad económica de los tres países mantuvo un promedio de 57,6 para México, 64 para Kenia y 47,7 para Vietnam (Gráfica 2). México y Vietnam presentaron tendencias al alza, en especial a partir de la crisis financiera asiática de 1997. En cambio, Kenia ha presentado una tendencia a la baja más marcada desde 2006, no obstante que cuenta con un gran número de acuerdos comerciales (cinco regionales y 36 bilaterales) (Ministry of Industry, Trade and Cooperatives, 2017).

Figura 3. Índice de Libertad Económica en países seleccionados, 1995-2018

Fuente: elaboración propia con datos del Index of Economic Freedom (The Heritage Foundation, 2018).

El Índice de Desarrollo Humano de los tres países se mantiene en tendencia positiva, como se muestra en la Gráfica 3. El crecimiento más dramático lo experimentan Kenia y Vietnam, que pasaron de 0,4 a 0,6 y de 0,6 a 0,7 de 2012 a 2017 respectivamente.

Figura 4. Índice de Desarrollo Humano para países selectos, 1990-2017

Fuente: elaboración propia con datos del Índice de Desarrollo Humano (PNUD, 2018).

Pero, más allá de los datos cuantitativos, ¿cuál ha sido la trayectoria histórica de las políticas económicas detrás de estos datos?



2.1 Kenia

Al igual que muchos países africanos en el momento de su independencia, Kenia optó por políticas económicas del modelo de sustitución de importaciones combinadas con acciones de corte socialista y con ideas impulsadas por el Movimiento de los No Alineados (Ndlovu-Gatsheni, 2018). Con base en esto, Kenia impulsó el movimiento Harambee —o “autoayuda”— desde la década de 1960. Según Ngau (1987), este movimiento integró proyectos de desarrollo económico y social a partir de la planeación estatal, lo que permitió una tasa anual promedio del crecimiento del PIB de 6,8% durante una década. Se podría decir que fue un proyecto de Desarrollo Económico Sostenible, al menos de corto plazo. Sin embargo, el dinamismo de la economía, una creciente burocratización producto de la planeación centralizada, la dependencia histórica del “subdesarrollo” colonial y su correspondiente legado político-económico provocaron inequidades sociales y corrupción (Fahnbulleh, 2006).

Adicionalmente, debe ponerse en consideración la naturaleza de la estructura de clases sociales. Los comerciantes y mercaderes de origen indio eran el grupo que tradicionalmente monopolizaba la acumulación de capital (Himbara, 1993). El movimiento Harambee dismantló esta estructura paulatinamente y favoreció que la etnia kikuyu ocupara esos espacios; no obstante, su inexperiencia en materia comercial y productiva, y la corrupción, fueron obstáculos para propiciar el desarrollo económico nacional.

La introducción del neoliberalismo en la década de 1980 reforzó posiciones de gobierno autoritarias y estimuló el crecimiento de la corrupción. Como ejemplo se puede citar el “caso Goldenberg”, empresa formada al amparo de una política gubernamental para premiar a firmas exportadoras —con bonos de pago y créditos a la exportación—, pero con el objetivo de obtener dichos incentivos para financiar la campaña electoral de 1993 (Branch, 2011). El Estado pasó de ser un actor importante en prosecución del desarrollo económico sostenible a otro actor económico más al servicio del capital (Escalante, 2017).

La economía keniana se desaceleró y pasó de tasas de crecimiento de 6 a 4% anual (Jerven, 2014). Esta caída está asociada a la contracción de las exportaciones hacia el mercado de África oriental debido al abandono de la estrategia de sustitución de importaciones y a la pérdida de competitividad.

El año 2002 resultó fundamental, se realizaron las primeras elecciones libres en Kenia. Los resultados electorales pusieron fin a 24 años de administración de Daniel Arap Moi y 40 años de gobierno del partido Unión Nacional Africana Keniana (KANU por sus siglas en inglés) (Anderson, 2003). De 2002 a 2008 el PIB keniano retornó al ritmo de crecimiento promedio anual de 5,4%, y a partir de este año el PIB per cápita se ha incrementado 9,6% en promedio anual. Finalmente, entre 2016 y 2018 el PIB pasó de 7,7% a 11,7% (Banco Mundial, 2018).

Los PAE fueron aplicados en Kenia durante las décadas de 1980 y 1990; primero en la agricultura e industria (1988), el sector financiero (1989), exportaciones (1990) y educación (1991) (Swamy, 1994). Sin embargo, los PAE no impulsaron el desarrollo económico keniano, tampoco el desarrollo humano (Kang'ara, 1999). El gobierno electo de 2002 erigió la "Estrategia de Recuperación Económica para la Riqueza y la Creación de Empleo 2003-2007" y, después, la "Visión Kenia 2030" en 2007 (Mwenzwa y Misati, 2014).

El proyecto "Visión Kenia 2030" es una herramienta metodológica para medir la tendencia de los elementos considerados para el desarrollo económico sostenible y tiene como objetivo general "crear un país próspero y globalmente competitivo con una calidad alta de vida para 2030" y "convertirse en un país altamente industrializado y con un ingreso medio para proveer de alta calidad de vida a sus ciudadanos en un ambiente limpio y seguro" con base en tres pilares: economía, política y sociedad (Kenya Vision 2030, 2019).

2.2 Vietnam

Este caso resulta interesante por la relación "dirección estatal-liberalización económica". Se explica a partir del tipo de sistema político en el que el Partido Comunista de Vietnam (PCV) ostenta el monopolio del gobierno. A ojos de la élite política, existe una relación dialéctica entre partido y sistema político, por lo que fortalecer a uno es fortalecer al otro (Tzili, 2017).

Durante 2015-2016 hubo cambios que resultaron en el fortalecimiento del Comité Central del Partido (CCP) y en la renovación de los liderazgos provinciales, lo cual se consideró necesario para el fortalecimiento del Partido Comunista de Vietnam. Pero también se mantuvo una línea política que se enfoca en combatir la corrupción entre otros problemas detectados por el gobierno. Según Thayer (2010) lo anterior es signo del aumento de la influencia del sector conservador en el PCV.

En lo económico, la centralización de este partido en el gobierno permite impulsar políticas económicas con gran precisión. En este sentido, en 1986 el gobierno vietnamita impulsó la *đổi mới*, o "Renovación Económica", con miras a fomentar un desarrollo económico para paliar los efectos adversos resultados de la guerra con Estados Unidos (1955-1975), de la ocupación de Camboya (1978-1989), de la guerra sino-vietnamita (1979), del estancamiento de la producción industrial con un crecimiento promedio anual de 0,4% (1975-1980) y de un déficit gubernamental de 14% (Nguyen, 2010).

Así, con la Renovación Económica se impulsó la descolectivización de la agricultura en 1988, se eliminó el monopolio estatal sobre el comercio exterior y se estableció una Organización de Comercio Exterior. Esto permitió un crecimiento del PIB de 3,9% promedio anual entre 1986 y 1993 (Nguyen, 2010). En la primera década del siglo XXI el crecimiento del PIB fue sostenido de 6,2% promedio anual y el PIB per capita de 5,1%. La crisis de 2008-2010 contrajo al PIB en 2% y aunque después de 2012 la economía ha estado

en crecimiento, no recuperó los niveles previos a 2015, cuando creció 6,5% como resultado de la recuperación de la manufactura de exportación que se fortaleció a partir de la firma de los tratados comerciales que introdujeron a Vietnam a la economía global (Tzili, 2017).



En la primera mitad de 2016 Vietnam acaparó la atención internacional por ser el segundo país, después de China, en tener un alto nivel de crecimiento. En 2018 el PIB creció 7,1%, dos décimas más que en 2017, que fue de 6,9%. Este éxito se explica en gran parte por los acuerdos comerciales. Para noviembre de 2016 Vietnam había firmado once tratados de libre comercio y cinco más estaban en proceso de negociación; de ellos diez se circunscriben al este y sureste asiático.

2.3 México

Al igual que otros países latinoamericanos, México aplicó políticas económicas del modelo de sustitución de importaciones desde finales de la década de 1930, comprendía imposición de aranceles, concesión de subsidios y establecimiento de permisos previos a la importación, todo ello orientado a fomentar un mercado e industrias nacionales. El país apoyó intensamente la industria nacional y redujo su dependencia del exterior. Entre 1940 y 1970 México experimentó un notable aumento del PIB, la inversión y ahorro internos, junto con una estabilidad inflacionaria, a costa de un sistema fuertemente proteccionista. Un ejemplo claro fue la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera (IE) de 1973 (De La Esperanza, 2015).

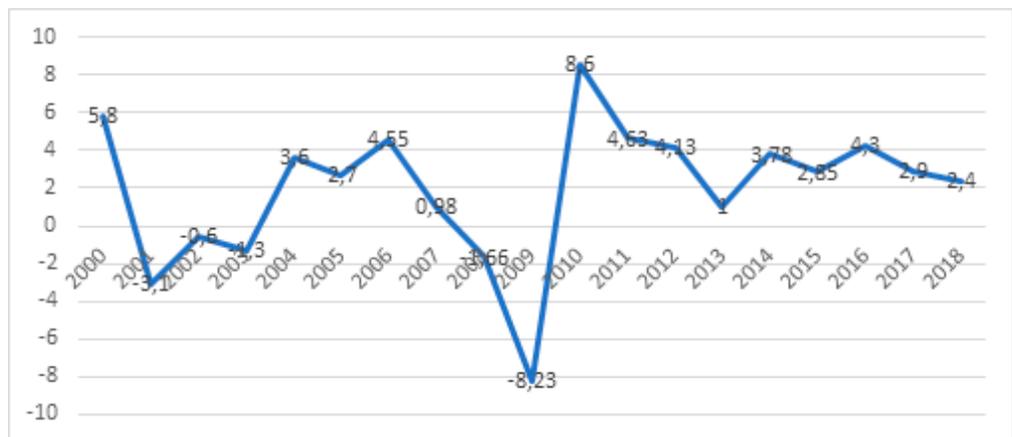
En la década de 1970 se observó un deterioro de los indicadores productivos, comerciales y financieros que frenó el proceso de industrialización (Flores Salgado, 2010). Se alcanzó un punto de saturación en el que seguir creciendo solo podía ser fruto de profundas reformas tanto en el plano institucional como de infraestructuras, pues un creciente ambiente de corrupción agravó el atractivo de mercado para inversores extranjeros, lo cual, como bien apunta Zahralddin (1995), terminó por imposibilitar nuevas actividades de inversión extranjera.

En 1982 México modificó su política económica para reducir la dependencia del país en las exportaciones de hidrocarburos y dar un mayor espacio al sector de la manufactura. A manera de ejemplo, de 1970 a 1975

la manufactura tenía una tasa media de crecimiento de 2,36%, entre 1985 y 1990 pasó a 14,12% (UANL, 2010). En esa etapa, México tuvo una apertura comercial, ingresó al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercios (GATT) y firmó tratados comerciales con 44 países en tres continentes, el más importante con los Estados Unidos y Canadá en 1994 (TLCAN) (Lazos Comerciales, 2010).

Con la firma del TLCAN, la industria maquiladora de exportación (IME) mostró un crecimiento de 15,68% con equipo de transporte y maquila textil como principales actividades, para 1995 estas últimas representaban 66% del sector industrial (UANL, 2010); pero la expansión llegó a su fin con la recesión estadounidense de 2000-2001. La apertura indiscriminada y el impulso al comercio intraindustrial trajeron consigo la desarticulación de las cadenas productivas y un menor crecimiento en los años posteriores, la IME y las exportaciones se estancaron y se puso en evidencia las fragilidades del sector externo y la mayor dependencia con la economía norteamericana (De María y Campos et al., 2009). (Véase Gráfica 4).

Figura 5: Variación anual de la industria manufacturera México (2000-2018)



Fuente: elaborado con base en González, 2016 e INEGI (2018). Para 2018 solo se muestran datos hasta octubre.

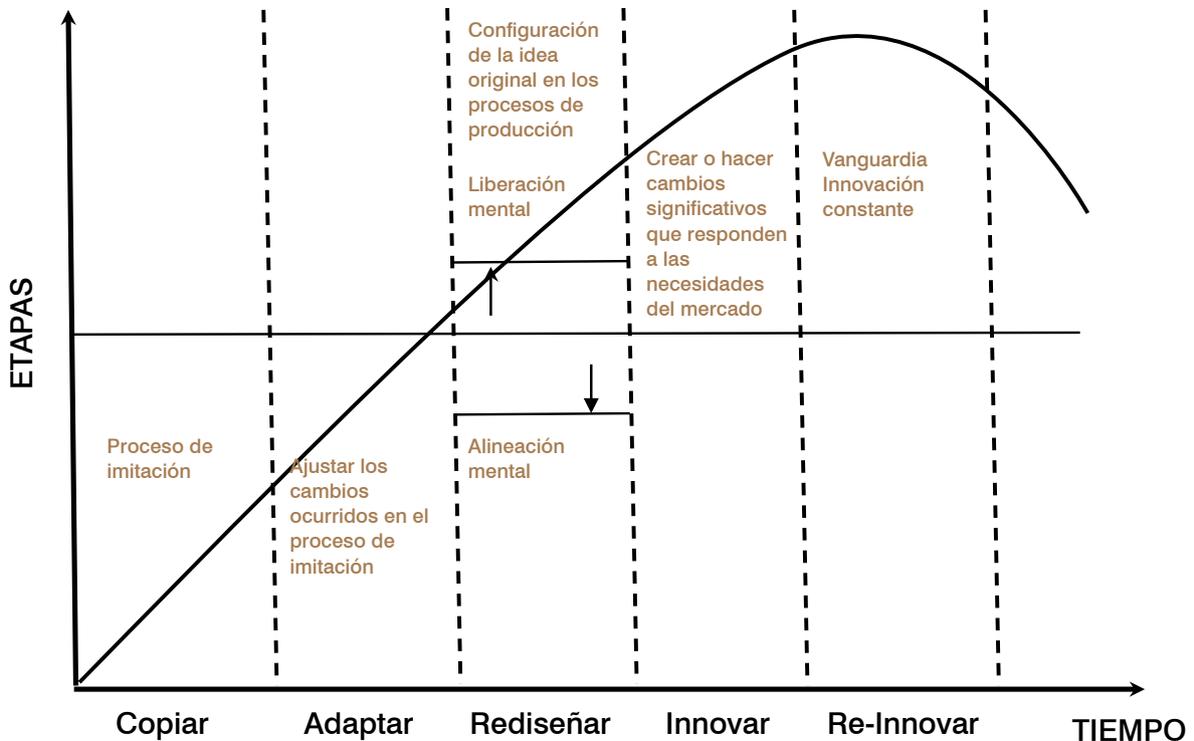
Como consecuencia de la dependencia estadounidense, el sector industrial cayó entre 2008 y 2009 hasta -8,23%. Aunque un año después el sector exportador mostró un crecimiento de 8,6%, no se pudo sostener ese ritmo en los años posteriores.

En 2014 se realizaron diversas reformas con el objetivo de reactivar la economía del país, destinadas a procurar una mayor eficiencia y productividad, así como generar las condiciones para consolidar la democracia nacional (Arroyo, Islas, Díaz y Cortés, 2018).

3. Propuesta de medidas

No hay un camino o una receta para el desarrollo económico, cada país deberá adaptar su modelo a sus realidades y aprovechar sus oportunidades de alianzas tanto interna como externamente. La siguiente propuesta se basa en la experiencia de los países mencionados que puede sintetizarse en el Ciclo Industrial del Desarrollo Económico Sostenible (CIDES), compuesto por cinco etapas (véase Figura 2).

Figura 6: Ciclo Industrial del DES (CIDES)



Fuente: Elaboración propia

3.1 Copiar (La imitación)

En la primera etapa el país necesita inversión para ocupar la mano de obra disponible, esta situación provoca que casi todo el dinero invertido regrese al inversor dado la poca capacidad del país para negociar. Lo importante en esa etapa es obtener dinero, tecnología y generar empleo.

Solo empresas o países que dispongan de mayores capacidades tecnológicas van a disfrutar de una situación competitiva más favorable para llevar a cabo las actividades productivas (Camino, 2012); en cambio, aquellos países con bajos niveles tecnológicos tendrán un abanico de posibilidades productivas más limitado. Por eso esta etapa es muy importante, el país debe copiar o imitar las técnicas y tecnologías empleadas para después reproducir el proceso.

3.2 Adaptar (La adaptación)

La segunda etapa se enfoca en hacer adecuaciones de lo aprendido en otros países o regiones de acuerdo a sus propias condiciones (social, ambiental, cultural, climático) para una mejor comprensión por los actores locales. La apertura se realiza poco a poco y por zonas, para poder ampliar las medidas exitosas a otros lugares y controlar las medidas poco efectivas.

Por ejemplo, los automóviles norteamericanos tenían los motores grandes y consumían mucho combustible, pero Japón no tenía recursos y, en especial tras la derrota en la Segunda Guerra Mundial, tenían que economizar al máximo, de esta manera, adaptaron los motores en tamaño y eficiencia. A partir de la crisis del petróleo de los años setenta, la industria automotriz japonesa se extendió por todo el mundo (Cervera, 2011).

3.3 Rediseñar (La apropiación)

En esta etapa se configura el proceso para producir algo a la imagen del país. Para lograrlo, se debe elegir entre la liberación mental o quedarse atrapados en la alienación. Es importante recordar que el conocimiento occidental ha impuesto un programa en todo el mundo basado en la imposibilidad de pensar otro mundo distinto al capitalista.

El papel de la cultura, la educación, la historia y el Estado son fundamentales. Se debe actuar en beneficio de un proceso de “descolonización” que consiste en erradicar de la cultura propia los vestigios del poder colonial de los siglos pasados de Europa y América del Norte (Estermann, 2014; Jiménez-Bandala, 2018).

3.4 Innovar (La creación)

Es el proceso de crear o aportar cambios significativos a un proceso, producto o técnica de gestión siempre y cuando el mercado lo acepte. En esa etapa, el país o la empresa en mercados cada vez más competitivos no puede permanecer estático, sino que debe reaccionar mejorando y renovando continuamente sus productos, servicios y procesos, ser más exigente y dinámico. La innovación se convierte en un requisito obligatorio tanto para el crecimiento como para la supervivencia. Es por tanto necesario que los países acepten el desafío, esto es, innovar con frecuencia, eficacia y confianza; innovar debe ser la norma en lugar de la excepción (Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, 2006).

3.5 Re-innovar (La constancia)

Esta última etapa es de suma importancia porque evita el estancamiento. El proceso de innovación no cesa y se logra a través de la creación de alianzas y estrategias para mantenerse a flote. En esas estrategias se espera la asociación de diversas entidades, tales como el Estado, la sociedad civil, los mercados y la universidad.

4. Conclusión

La idea central de esta investigación radica en la preocupación de las diferencias de crecimiento económico de tres regiones del mundo que participaron en el proceso de rescate económico a través de los PAE en la década de 1990. Las estadísticas muestran que Kenia creció más que Vietnam y México, que tuvo el menor desempeño.

Los resultados diferentes se pueden explicar, para el caso de Vietnam, por la visión a largo plazo, característica inherente asiática. Los países asiáticos apuestan por gobiernos de largo plazo sin una alternancia y una política basada en un solo partido político pilar de la estrategia del país. Al contrario, en muchos países de América Latina no existe esa visión a largo plazo dado que, según la ortodoxia occidental, se necesita la alternancia como referente de la democracia para el desarrollo económico capitalista. Pero la democracia es cara y muchas veces no permite las políticas a largo plazo. Razón por la cual una liberación mental es clave para la dependencia de los países latinoamericanos y africanos.

Kenia presenta el crecimiento más importante de los países mencionados, se explica por el hecho de que África es un continente todavía joven y apenas empieza su proceso de liberación. Sin embargo, está limitado por diferentes acuerdos "secretos" de cooperación que los países tuvieron que firmar para acceder a una pseudoindependencia. Además, la democracia es una falacia, pues la mayor parte de los regímenes y presidentes son impuestos por gobiernos occidentales.

Respondiendo al supuesto de este trabajo, el Estado desempeñó un papel fundamental en el impulso de las políticas para el Desarrollo Económico Sostenible. Sin embargo, la adopción de políticas neoliberales ha obstaculizado su consolidación, sobre todo en el caso de México. Finalmente, los planes de largo plazo pudieran ser una opción de crecimiento, Asia Oriental es el ejemplo perfecto de proyectos de largo plazo.

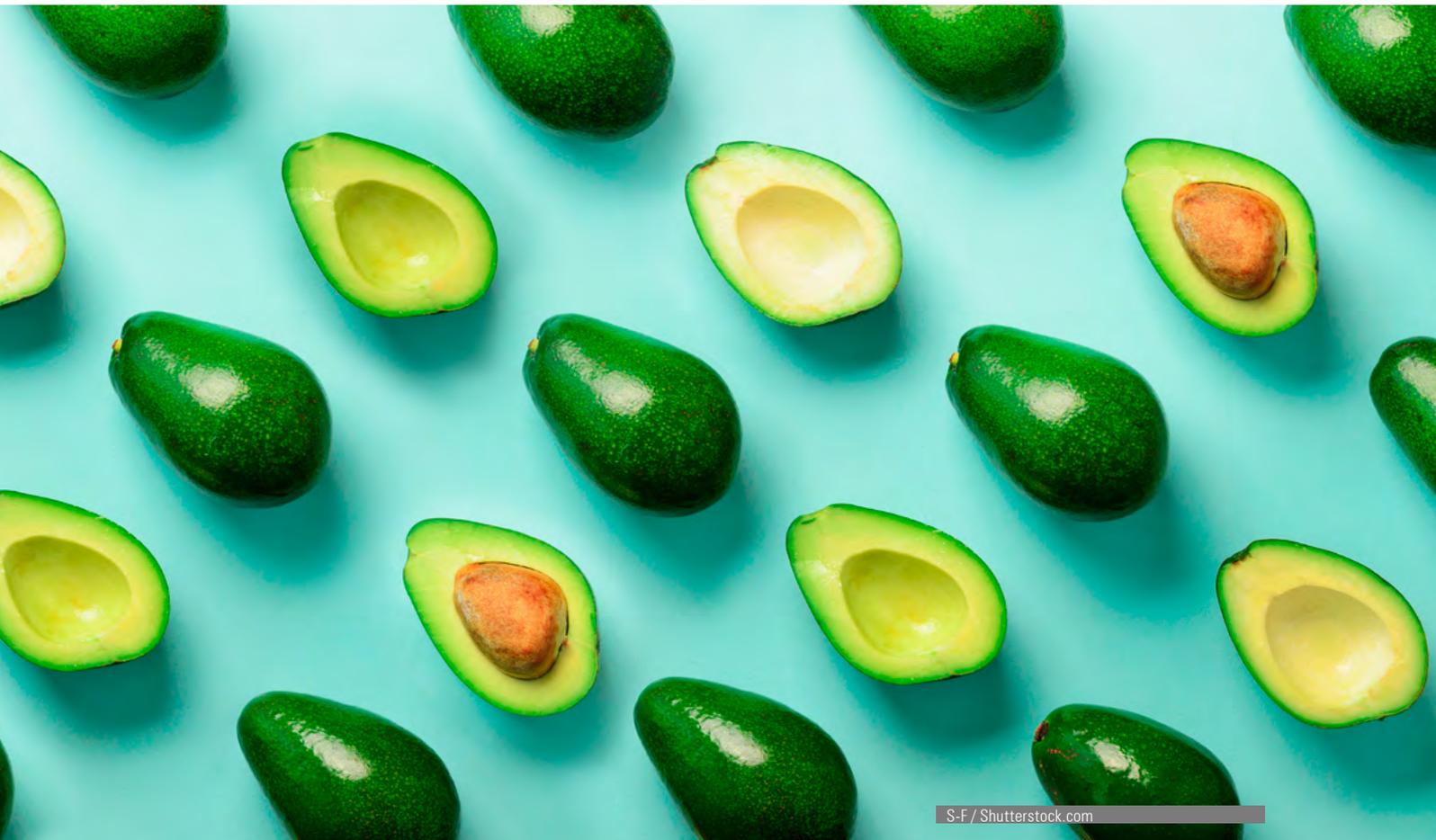
Referencias

- Acuña, R. F. (2003). El malestar en la globalización, *Innovar*, 13(21), pp. 217-220.
- Anderson, D. (2003). Briefing Kenya's election in 2002. *African Affairs*, 102(407), pp. 331-342.
- Arroyo, O., J. P.; Islas, A., I Díaz, C., A y Cortes, B., M. (2018). *Balance de las reformas estructurales*. Senado de la República, Tomo IV, Ciudad de México: Instituto Belisario Domínguez.
- Banco Mundial (2018). Crecimiento del PIB en países selectos. Consultado en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=KE>
- Bezanson, K., A. (1998). Tiger Cubs at the Crossroads: Some Policy Issues Facing Vietnam. *IDS Bulletin* 29, 3, pp. 43-52.
- Boulding, Ken. "The Economics of the Coming Spaceship Earth." En *Environmental Quality in a Growing Economy*, editado por Henry Jarrett, 3-14. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1966.
- Branch, D. (2012). *Kenya: In Between Hope and Despair, 1963-2011*. *African Studies Review*, 55(2) pp. 218-219.
- Buarque, S., C. (1993). Desenvolvimento sustentável da Zona da Mata de Pernambuco (mimeo). Recife. IICA/SEPLAN.
- Bustelo, P; Fernández- Muro, G y Aldasoro, O. (2004). *Estructura económica de Asia Oriental*. Ediciones Aka, México, p. 288.
- Calderón, C. y Sánchez, I. (2012). Crecimiento económico y política industrial en México. *Problemas de Desarrollo*, 43, p. 170.
- Camino, V. (2012). Tecnología y globalización económica Araucaria. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 14(27), pp. 101-119.
- Carlyle A. T. (2010), Political Legitimacy in Vietnam: Challenge and Response, *Politics & Policy*, 38(3), pp. 433-452.
- Cervera, J., A. (2011). Ciencia, innovación y desarrollo económico en Asia Oriental: lecciones para América Latina. *Gestión de las Personas y Tecnología, Revista electrónica de la Universidad de Santiago de Chile*, 10, pp. 44-53.
- Chang, H, J. (2006). Understanding the Relationship between Institutions and Economic Development. Some Key Theoretical Issues. *Discussion Paper* No. 2006/05. UNU-WIDER. Helsinki. Consultada en: <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/dp2006-05.pdf>
- Covarrubias, M, H. (2009). Diez Rostros de la Crisis civilizatoria del sistema capitalista mundial. *Problemas del Desarrollo*, 40(159), pp. 191-210.
- Calderón, C. y Sánchez, I. (2012). Crecimiento económico y política industrial en México *Problemas de desarrollo*, 43(170), pp. 125-154.
- De la Esperanza, R., G. (2015). *La asfixia del proteccionismo y confección de un México neoliberal*. El caso Telmex. Madrid: Universidad Pontificia.
- De María y Campos, M., L. Domínguez, F. Brown y A. Sánchez (2009), *El desarrollo de la industria mexicana en su encrucijada*, México: Universidad Iberoamericana e Instituto de Investigaciones sobre Desarrollo Sustentable y Equidad Social.
- Del Toro H, I, M. (2007) *La Declaración Universal de Derechos Humanos: un texto multidimensional*, colección del sistema universal de protección de los Derechos Humanos, México.
- Estermann, J. (2014). Colonialidad, descolonización e interculturalidad. *Polis Revista Latinoamericana*, 13(38), pp. 347-368.
- Fahnbulleh, M. (2006). In search of economic development in Kenya: Colonial legacies & post-independence realities. *Review of African Political Economy* 33(107), pp. 33-47.
- Fernández, E. y Finol, T. (2010). La tecnología y el ambiente: consolidación de la ecoeficiencia o del ecoenfrentamiento. *Electrónica de estudios Telemáticos*, pp. 62- 80.
- Flores Salgado, J. (2010). *Crecimiento económico e indicadores de bienestar social en México, 1950-2008, Pensar en el futuro de México*. Colección conmemorativa de las revoluciones centenarias, pp. 61-90.
- Franco Herrera, D. (2013). Singapur: El pequeño gigante del Sureste Asiático. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 2(3), pp. 15-21.
- Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica (2004). *El papel de las Administraciones en la gestión empresarial de la Innovación*. Madrid.
- García, P. (2015). Lecciones Taiwanesas. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 4(7), pp. 100-113.
- García-Luengos, J. (2014). Explotación de los recursos naturales en África: la industria extractiva hidrocarburos y minerales. Centro de Investigación sobre Seguridad y Gobernanza Transnacional (ReSeT) para REDES (Red de Entidades para el Desarrollo Solidario).
- González, S., R. (2017). La economía emergente de Vietnam: ¿el desapercibido tigre asiático? *Economía y Desarrollo*, 158(1), pp. 197-210.
- Hernández, B., A. (2003). Trabajo, globalización y cambio cultural en México, *Revista de humanidades*, 14, pp. 279-302.

- Himbara, D. (1993). *Kenyan Capitalists, the State and Development*, Boulder: Lynne Renner Publishers, p. 192.
- Index of Economic Freedom (The Heritage Foundation, 2018). Índice de Libertad Económica en países selectos, 1995-2018.
- Índice de Desarrollo Humano (PNUD, 2018 Índice de Desarrollo Humano para países selectos, 1990-2017.
- INEGI (2018). Indicadores del sector manufacturero. Cifras durante octubre de 2018 (Cifras desestacionalizadas). Consultada el 21 de febrero 2019 en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/emim/emim2018_12.pdf
- INEGI (2019). Producto Interno Bruto de México. Consultada el 2 de marzo de 2019 en: <http://www.mexicomaxico.org/Voto/PIBMex.htm>
- Jerven, M. (2014). Poor Numbers. How We are Misled by African Development Statistics and What to Do About It. *Politique africaine*. Travail et politique. Éditions Karthala: Centre D'Études et de Recherches Internationales, 133, pp. 110-123.
- Jiménez-Bandala, C. A. (2018). Development in Southern Mexico: Empirical Verification of the "Seven Erroneous Theses about Latin America." *Latin American Perspectives*, 45(2), pp. 129-141. <https://doi.org/10.1177/0094582X17736036>.
- Kenya visión 2030 (2019). Government of the Republic of Kenya, 2007. www.vision2030.go.ke.
- Lascurain. (2012). Empresas Multinacionales y sus efectos en los países menos desarrollados, economía. *Teoría y práctica*, nueva época, p. 36.
- Lazos Comerciales. (2010). México ante el proteccionismo. Consultada el 15 de marzo 2019 en: http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/bruselas/trade_links/esp/eneesp2010.pdf
- Lipsey, R., E. (2001). Foreign direct investment and the operations of multi-
- López Aymes, J. (2014). Encadenamientos productivos en el sureste de Asia: integración a las redes globales con empresas locales. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 3(5), pp. 24-51.
- Mwenzwa, E., My Misati, J., A (2014). Kenya's Social Development Proposals and Challenges. *Review of Kenya Vision 2030*. First Medium-Term Plan 2008-2012. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), pp. 246-253.
- Nationals firms: Concepts, History, and Data, *NBER*, Working Paper 8665.
- Ndlovu-Gatsheni, S, J (2018). Epistemic Freedom in Africa: Deprovincialization and Decolonization (Rethinking Development).
- Ngau, P., M. (1987). Tensions in Empowerment: The Experience of the Harambee (Self-Help) Movement in Kenya. *Economic Development and Cultural Change*, 35(3), pp. 523-538.
- Nguyen, X.T., 2010: The Determinants of Capital Structure: An Empirical Study of Listed Firms on the Vietnamese Stock Exchange. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1725710>. Access on 1 Oct 2013.
- Nishijima, S. (2009). Desarrollo Económico y Política Industrial de Japón: Implicaciones para países en desarrollo. RIBE Discussion Paper Series, Num. 246, Japón. Consultada en: <https://www.rieb.kobe-u.ac.jp/academic/ra/dp/English/dp246.pdf>
- Palma, G. (2012). ¿Por qué América Latina no crece como Asia? Consultada en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120705_america_latina_asia_crecimiento_economico_pea
- Picazzo, E., E; Gutiérrez, G., E; Infante, J y Cantú, M., P. (2011). La teoría del desarrollo humano y sustentable: hacia el reforzamiento de la salud como un derecho y libertad universal. *Revista Estudios Sociales*, 19 (37), pp. 253-280.
- PNUD. (2018). Índice de Desarrollo Humano para países selectos, 1990-2017.
- Sauvé, L. (2010). La educación Iberoamericana de educación. *Revista*.
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid: Punto de lectura.
- Stiglitz, J. (2003). Los descontentos con la globalización. *Revista de Occidente*, 266-267, pp. 83-108.
- Stiglitz, Joseph. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid: Punto de lectura.
- Swamy, G. (1994). *Kenya: structural adjustment in the 1980s*. Washington DC: chief economist's office, Africa regional Office.
- Taylor, A., M. (1999). Latin America and foreign capital in the twentieth century: economics, politics, and institutional change", *NBER, Working Paper*, 7394.
- Thayer, C., A. (2010) "Political Legitimacy in Vietnam: Challenge and Response", *Politics & Policy*, 38(3), pp. 433.
- Tzili, A., E. (2017). Vietnam. *Revista Anuario Asia pacífico*, 16.
- UANL. (2010). Sector manufacturero de exportación. Consultada el 1 de marzo de 2019 en: http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020130194/1020130194_02.pdf
- World Bank. 1993. *The World Bank annual report 1993 (English)*. Washington DC; World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/708501468331060052/The-World-Bank-annual-report-1993>
- Zahralddin, R., X. (1995). Venture Capital Opportunities and Mexican Telecommunications After the passage of the NAFTA and the Ley de Inversion Extranjera, pp. 899-903.

ACTUALIDAD ASIA

Potencial exportador de aguacate colombiano a Corea del Sur



S-F / Shutterstock.com



Valentina Peláez Peinado
Universidad EAFIT- Semillero de
Investigación Asia Pacífico
vpelaez2@eafit.edu.co

Diego Fernando Núñez Cadavid
Universidad EAFIT- Semillero de
Investigación Asia Pacífico
dnunezc@eafit.edu.co

Resumen

Existe un creciente interés en Colombia por aumentar sus exportaciones agrícolas y diversificarlas en términos de su composición y destinos. El aguacate se ha identificado como uno de los productos con mayor potencial para lograr este cometido. El artículo analiza el mercado mundial del aguacate, haciendo énfasis en las dinámicas de los mercados internacionales, en particular desde la perspectiva de Colombia como productor y exportador y de Corea del Sur como importador. El análisis concluye que el incremento de la demanda en Corea del Sur evidencia creciente interés del país por el aguacate tanto como producto de consumo, como materia prima para otras industrias. Concluye, también, que conforme entren en vigor la desgravación para el aguacate colombiano en el mercado Colombia-Corea del Sur y se logren avances en materia de acceso sanitario, los exportadores del país estarán en una condición favorable para una mayor inserción en el mercado coreano.

Palabras Claves:

Colombia, Corea del Sur, aguacate, Tratado de Libre Comercio.

Abstract

There is a growing interest in Colombia in boosting its agricultural exports and diversify them in their composition and destinations. Avocado is one of the products with the most significant potential to achieve this task. The article analyses the avocado market globally, emphasizing the dynamics in international markets, particularly from Colombia's perspective as a producer and exporter and of South Korea as an importer. The analysis concludes that the increase in demand in South Korea shows the country's growing interest in avocado both as a consumer product and a raw material for other industries. This potential represents an opportunity for Colombian avocado exports because of the tariff concessions and preferential access obtained in the Colombia-Korea FTA and the ongoing negotiations between governments to grant sanitary and phytosanitary access to this product.

Key Words:

Colombia, South Korea, avocado, Free Trade Agreement.

Introducción

Durante los últimos años, una de las metas del gobierno colombiano ha sido diversificar su oferta de productos, bienes y servicios en el mercado internacional, ampliar sus relaciones comerciales y obtener cada vez mayores beneficios a partir de las relaciones de intercambio con otros países. Dentro de estos objetivos, resulta interesante estudiar la importancia de un producto agrícola como el aguacate en la relación comercial y el contacto con el mundo desde Latinoamérica. Lo anterior conlleva a la caracterización de la relevancia comercial del aguacate en América Latina, así como determinar su potencial participación como producto de alto valor en el exigente mercado de Corea del Sur, atendiendo las múltiples alternativas de comercialización surgidas a raíz de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y este país asiático, siendo necesario en primera instancia resaltar, a través de una breve descripción del producto y una caracterización del mercado mundial, las condiciones actuales favorables del mercado coreano para el aguacate.

El presente trabajo pretende analizar el comercio del aguacate en los últimos años, tanto en el mundo como en Corea del Sur. De igual forma, presenta la participación de las principales empresas colombianas y el incremento de la producción en el país como respuesta al incremento de la demanda mundial y vislumbra algunas oportunidades para este producto en el mercado coreano.

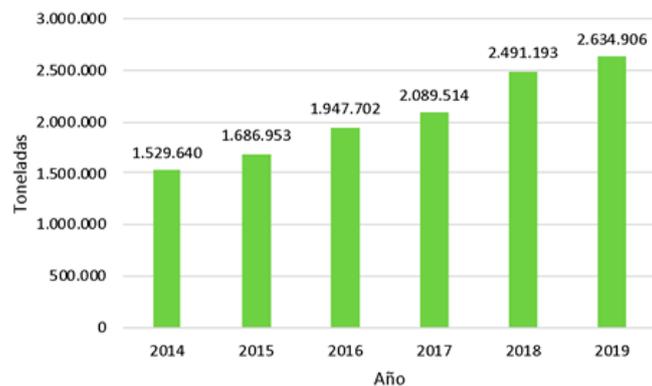
1. Caracterización del comercio mundial de aguacate

1.1 Principales mercados de aguacate en el mundo

En los últimos años, el consumo de aguacate a tenido un aumento significativo en el mundo como resultado del creciente reconocimiento de los beneficios derivados de sus propiedades organolépticas y nutricionales, a tal punto que se ha convertido en tendencia y su empleo en las diferentes industrias ha crecido. Si se estudia el comportamiento de las importaciones en el

mundo, se encuentra que durante el periodo 2014-2019 se presentó un crecimiento anual de 11%, pasando de 1'811.229 toneladas en 2015 a 2'634.906 toneladas en 2019. De este movimiento, 39,4% de las importaciones totales corresponden a Estados Unidos, lo que indica que este país es el mayor consumidor de aguacate del mundo, seguido por Países Bajos, con 14,4%; Francia, con 7,2% y España y Reino Unido, con 4,8% y 4,7% respectivamente (Trademap, 2019). Ver Figura 1.

Figura 1: Importaciones de aguacates del mundo 2014-2019 en toneladas



Fuente: elaboración propia, con datos de Trademap (2019)

Según el Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), la demanda de aguacates en este país ha aumentado constantemente en las últimas dos décadas. El consumo per cápita de aguacates se ha triplicado desde 2001, hasta ocho libras por persona en 2018. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) firmado por Estados Unidos, México y Canadá (SICE, 2005) ha sido un elemento clave en este crecimiento. Gracias al TLCAN, México logró aumentar sus volúmenes de comercio de productos agrícolas, como es el caso del aguacate, con este país. Es cierto que EE. UU. es también productor de aguacate; sin embargo, dadas las condiciones climáticas, la producción estacional en California y otros estados productores es limitada y, por tanto, el aguacate mexicano juega un papel importante siendo un complemento para sus mercados.

Por otra parte, a pesar del alza en los precios internacionales del fruto, como consecuencia directa del interés existente por el mismo, se ha demostrado que, para el caso estadounidense, sus consumidores tienen elasticidades bajas y están dispuestos a pagar un mayor valor, es decir, no existe una incidencia significativa sobre el nivel de las importaciones cuando se presenta una elevación en los precios (Larmer, 2018).

En segundo lugar, dentro de los mayores importadores se posiciona Países Bajos. Sin embargo, es importante considerar que una parte importante de los aguacates (y otros productos agrícolas importados por esta nación) no tienen como destino final a su propio mercado. Como lo explica la Oficina Central de Estadísticas de Holanda "cuatro de cada cinco aguacates no son para consumo holandés, sino para reexportación a otros países" (CBS) (2017). Al revisar las cifras para el 2019, se encuentra evidencia de que los principales proveedores de aguacate de este país son Perú y Chile (Trademap, 2019). Aunque México se ubica como el principal exportador de aguacate en el mundo, este se encuentra en el cuarto lugar como proveedor del producto para los Países Bajos, seguido de España. Esta reexportación en su

mayor proporción tiene como destino otras zonas de Europa, principalmente Alemania, catalogado como el sexto país con mayores toneladas de aguacates importados en los últimos años (Trademap, 2019). Finalmente, Noruega, Suecia y Dinamarca también representan gran parte de las reexportaciones holandesas de esta fruta tropical (ICEX, 2017).

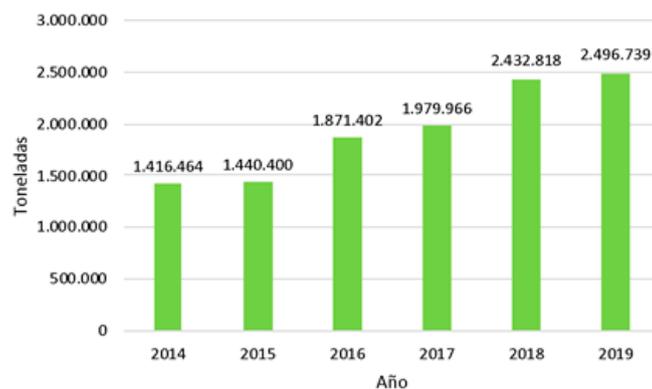
Dentro de los diez principales importadores de aguacate en el mundo, en el periodo comprendido entre los años 2015 a 2019, Japón y China se posicionaron en el séptimo y décimo lugar, respectivamente. Al igual que en la mayoría de los mercados europeos, el consumo de aguacate en Japón ha aumentado drásticamente en los últimos años. Se atribuye el ingreso de este producto al país su notorio boom mundial y la introducción del aguacate a su gastronomía saludable. Además, dada la baja producción local de este fruto, Japón ha tenido que buscar socios comerciales que satisfagan las elevadas demandas del producto de forma continua (ProChile, 2017). Al estudiar las importaciones de aguacate que este país realizó en los cinco años anteriores a 2020, se encuentra que 90,6% proviene de México y el resto de Perú, Estados Unidos y Nueva Zelanda (Trademap, 2020). Igualmente, las importaciones del producto realizadas por China también han sido significativas en los últimos años. Se estima que los niveles de importación han aumentado 22%, pasando de 15.989 toneladas en el 2015 a 32.564 toneladas en 2019, con producto proveniente principalmente de Perú, con una participación en el mercado de 39,3%, seguido de Chile con 32,7% y México con 27,1%

Por su parte, Corea del Sur pasó de importar 1.515 toneladas de aguacate en 2015 a 8.243 en 2019, con un pico máximo de importaciones en el año 2018 de 11.560 toneladas. Representando un importante aumento en la demanda de aguacates y posicionándolo como el país número 28 en la lista de importadores de este producto. Solo tres países exportan aguacate actualmente al mercado de Corea del Sur. Estos son México, Estados Unidos, y Nueva Zelanda (Trademap, 2019).

1.2 Principales exportadores de aguacate en el mundo

En los últimos seis años las exportaciones de aguacate al mundo, al igual que sus importaciones, han aumentado 13%, pasando de una exportación mundial de 1'416.464 toneladas en 2014 a 2'496.739 toneladas en 2019. Como se muestra en la gráfica a continuación.

Figura 2: Exportaciones de aguacates al mundo entre 2014 y 2019 en toneladas



Fuente: Elaboración propia, con datos de Trademap (2019)

México, Países Bajos, Perú y España con participaciones en el mercado de 42,9%, 15,9%, 11,6% y 6% respectivamente (Trademap, 2019) son los principales exportadores de aguacate al mundo. De acuerdo con lo anterior, México abastece 42,9% de la demanda mundial de aguacate. Según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2018), el aguacate mexicano es uno de los productos más exitosos de las exportaciones agrícolas del país y su crecimiento en cantidades exportadas entre 2015 y 2019 fue de 7% (Trademap, 2020), gracias a los acuerdos comerciales con los que cuenta el país, como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el Tratado de Libre Comercio del Triángulo Norte (TLCTN) y el Acuerdo Comercial con Unión Europea. Sin embargo, esta entidad menciona que parte de las exportaciones de aguacate llegan a países como China con los que México no tiene tratados de libre comercio (Martínez, 2018). Finalmente, los principales destinos de exportación de los aguacates mexicanos en el periodo comprendido entre 2015 y 2019 fueron Estados Unidos, Canadá, Japón, España, Países Bajos, Francia, China, Honduras y El Salvador, que en conjunto representan cerca de 98,3% del total de las exportaciones realizadas (Trademap, 2019).

Por otra parte, Perú mantuvo un crecimiento anual en las cantidades exportadas de 19% entre 2015 y 2019, posicionándose como el tercer mayor exportador del producto en el mundo. Según el Ministerio de Comercio Exterior de este país, en 2017 el aguacate correspondía al tercer producto agrícola con mayor demanda en el exterior, después del café y las uvas frescas. Según el ministerio de comercio de Perú (2017), los movimientos comerciales externos de aguacate se dieron principalmente hacia Países Bajos, Estados Unidos, España, Inglaterra, Chile y China, dentro de los cuales se destaca una participación de aproximadamente 14% enfocada hacia el mercado chino gracias al TLC suscrito en 2009 por ambos países, el cual otorgó preferencias a muchos de los productos agrícolas producidos en Perú. Por su parte, Chile presentó un crecimiento en la cantidad exportada de 9% entre 2015 y 2019. Según la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, las exportaciones de este país se dirigen principalmente a Europa, específicamente Países Bajos, Reino Unido y España (Muñoz, 2018).

Colombia ocupa la sexta posición como exportador en el mercado global, con una participación de 2,7% (Trademap, 2020). Es importante resaltar que las exportaciones colombianas de aguacate evidenciaron un crecimiento muy significativo en los últimos años, aportando con esto a la economía nacional y al optimismo que se tiene en torno a este alimento en términos de comercialización internacional. Los principales destinos de exportación de aguacate colombiano son Países Bajos, España, Reino Unido, Bélgica y Francia, demostrando así la gran participación en mercados europeos de este producto, como respuesta a sus altos niveles de demanda para consumo en los últimos años (ANALDEX, 2019).

2. Caracterización de la producción de aguacate en Colombia

2.1 Producción de aguacate en Colombia

La oferta de aguacate en Colombia puede considerarse diversa, dada las diferentes categorías que se presentan del producto. Actualmente existen diez variedades reconocidas como comerciales, entre ellas Gwen, Fuerte, Booth 8 y Lorena, que se comercializan de manera exclusiva para abastecer el país (Castaño y Reyes, 2003). Sin embargo, el aguacate hass es la variedad que más se distribuye a nivel mundial, gracias al nivel de popularidad que ha ganado debido a la internacionalización de la cocina típica mexicana,

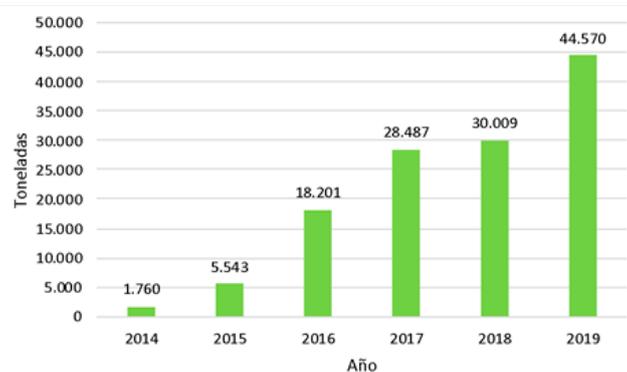
que lo utiliza en sus platos y la atención que ha recibido el fruto en redes sociales por parte de influenciadores, chefs y otras personalidades.

Colombia produce alrededor de 400 mil toneladas de aguacate, asunto que, según el Ministerio de Agricultura, lo posiciona dentro de los cinco primeros lugares en términos de producción mundial para 2019. Los departamentos de Tolima, Antioquia, Caldas, Santander, Bolívar, Cesar, Valle del Cauca, Risaralda y Quindío representan 86% del total del área sembrada del país. Sin embargo, la variedad hass solo corresponde a 21% del total de área cultivada en Colombia (Min. Agricultura, 2018).

Cuando se analiza la producción interna de aguacate en Colombia durante los últimos seis años, en 2014 se destaca una disminución de la producción del 2,12%, debido al fenómeno climático de El Niño, que se extendió hasta inicios de 2015 (Datlas Colombia, 2019).

Como se mencionó anteriormente, Colombia se ubica en la sexta posición de los países que registran mayores exportaciones de aguacate en el mundo; dichas exportaciones han crecido significativamente, al pasar de 1.760 toneladas en 2014 a 44.570 toneladas en 2019, lo que representa un crecimiento en las cantidades exportadas de 60% aproximadamente entre 2015 y 2019. Para los últimos seis años, aproximadamente 53% de las exportaciones totales corresponden a Países Bajos, seguido por Reino Unido con 4,7%, España con una participación de 18,35%, y Francia y España con 7,2% y 4,8% respectivamente. Este importante crecimiento impulsó la participación en el comercio global y el optimismo en el sector agrícola del país (Trademap, 2019).

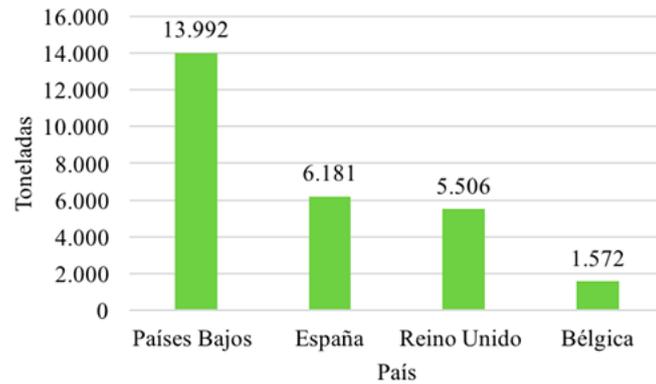
Figura 3: Exportaciones de aguacate colombiano al mundo 2014-2018 en toneladas



Fuente: Elaboración propia, con datos de Trade Map (2019).

Como se muestra a continuación, las exportaciones de aguacate colombiano durante los últimos seis años se concentran principalmente en Países Bajos, Reino Unido y Francia. Países Bajos es el principal importador de aguacate colombiano, con un total de 28.682 toneladas para el año 2019, representando una concentración de las exportaciones de aguacate para Colombia de 51,4%. En segundo lugar, encontramos a Reino Unido, con 7.135 toneladas, y finalmente Francia, con 5.836 toneladas que principalmente destinan estas importaciones para el consumo interno.

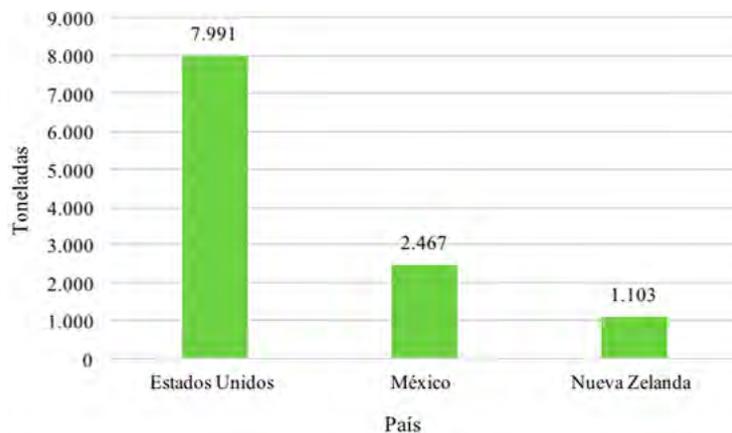
De las cifras descritas anteriormente, se identifica la falta de transacciones de aguacate colombiano en el mercado asiáticos, dentro de los cuales se encuentra Corea del Sur, a pesar de que países como México y Perú aprovechan este destino tan extenso e importante en el mercado mundial (Trademap, 2019).

Figura 4: Principales importadores de aguacate colombiano

Fuente: Elaboración propia, con datos de Trademap (2019).

Complementando lo anterior, en la Figura 5 a continuación, se muestra que los principales países que exportaron aguacate hacia Corea del Sur entre 2014 y 2019 fueron México, Estados Unidos y Nueva Zelanda y, como es claro, en ningún punto de los últimos seis años Colombia ha aprovechado este potencial exportador de aguacate para ofrecer sus productos en mercados asiáticos como el coreano.

Partiendo de este contexto, se debe considerar un mejor aprovechamiento de la creciente demanda de este producto en el país asiático, invirtiendo no solo en procesos productivos sino también en las relaciones diplomáticas que fortalecerán un comercio duradero entre los países para, de esta forma, reducir las restricciones fitosanitarias y demás procesos impositivos sobre el comercio que retrasan los pasos necesarios para llegar a un acuerdo comercial con los demás países del mundo.

Figura 5: Importaciones de aguacate en Corea del Sur 2014-2019

Fuente: Elaboración propia, con datos de Trademap (2019).



2.2 Características de las empresas colombianas exportadoras de aguacate

El mercado, la producción y las exportaciones de aguacates en Colombia han tenido una evolución significativa en años recientes, no solo en función de los volúmenes de venta, sino también en los actores participantes en el proceso productivo. En 2015 la producción y exportación estaban lideradas por cinco empresas. En primer lugar, Westsole Fruit Colombia S.A.S con una participación de 34,11%, seguido por la Asociación de Productores de Aguacate de Colombia y Wolf and Wolf Latinoamérica Ltda. con participaciones de 16,15% y 13,50% respectivamente. Avofruit S.A.S con 7,67% y finalmente Valley Farms S.A con un 7,6% (LegisComex, 2019).

Por su parte, en el año 2016 Avofruit S.A.S se posicionó en el primer lugar, con una participación de 22,8%, cifra bastante superior respecto al año anterior. En segundo lugar, con una participación del 19,18% se apareció Westsole Fruit Colombia S.A.S, seguido por Tropy Fruits con 10,89%. Finalmente, Pacific Fruits Internacional S.A.S con 9,74% y la Asociación de Productores de Aguacate de Colombia con 6,74%, lo cual evidencia su pérdida de participación de aproximadamente diez puntos porcentuales en comparación al año anterior (LegisComex, 2019).

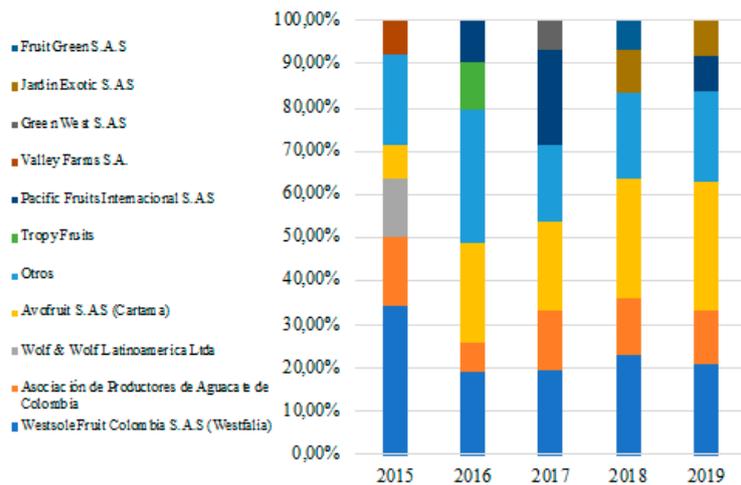
En 2017 Pacific Fruits Internacional S.A.S, Avofruit S.A.S y Westsole Fruit Colombia S.A.S representan un poco más de 60% del mercado, con participaciones de 21,74%, 20,10% y 19,62% respectivamente. A su vez, la Asociación de Productores de Aguacate de Colombia ocupó la cuarta posición, con 13,85%, seguido por Green West S.A.S con 6,63%.

Para 2018, 80% de la producción se concentró en Avofruit S.A.S, Westsole Fruit Colombia S.A.S, Asociación de Productores de Aguacate de Colom-

bia, Jardín Exotics S.A.S y Fruit Green S.A.S, con participaciones de 27,44%, 23,01%, 13,16%, 9,88% y 6,61% respectivamente.

Finalmente, para 2019 vemos como Avofruits S.A.S incrementó su participación en comparación al año anterior y representó 29,76% del mercado. Por su parte, Westsole Fruit Colombia S.A.S, Asociación de Productores de Aguacate de Colombia, Jardín Exotics S.A.S y Pacific Fruits Internacional S.A.S tuvieron participaciones de 21,23%, 11,94%, 8,37% y 7,75% respectivamente.

Figura 9: Principales empresas comercializadoras de aguacate en Colombia



Fuente: Elaboración propia, con datos de LegisComex (2019).

Como puede verse, la producción de aguacate en Colombia se concentra en pocas empresas que año tras año han logrado ganar competitividad en el mercado, dentro de las cuales se destaca Avofruit S.A.S (Cartama) por su continuidad entre los años estudiados y una participación en el mercado que pasó de 7,67% en 2015 a 29,76% en el año 2019. Sin embargo, aunque su participación ha tenido variaciones entre los años estudiados, las empresas Westsole Fruit Colombia S.A.S y Asociación de Productores de Aguacate de Colombia deben ser destacadas de igual forma por su continuidad y crecimiento dentro del periodo.

2.3 Potencial productivo y exportador de aguacate hass por parte de Colombia

Analizar la capacidad productiva de aguacate en Colombia nos permite asimilar el privilegiado panorama con el que cuenta el país, pues la variedad hass se encuentra disponible en la mayoría de los meses del año, catapultando a Colombia como uno de los países con mayor potencial exportador del producto. Colombia produce dos cosechas de aguacate al año. La principal, entre los meses de octubre y enero y otra, que, dependiendo de la ubicación del cultivo, se presenta en los meses de mayo a septiembre (Procolombia, 2018). Esto ha motivado a lo largo de los últimos años a que distintos agricultores se inclinen a la producción y comercialización de esta variedad de aguacate, pues este ya se encuentra en segundo lugar en cantidades exportadas después del banano (Procolombia, 2018).

2.4 Ventaja competitiva del producto en Colombia

En favor de promover un mejor desarrollo del sector agropecuario en el país y en especial la producción de aguacate, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha iniciado la campaña “En el campo hay campo para todos”, que cuenta con una serie de procesos participativos para buscar la inclusión, estructuración y planificación estratégica en el sector que favorezcan el ingreso del país en escenarios agro empresariales mundiales bajo las perspectivas de competitividad, sostenibilidad e impacto socioeconómico y responsabilidad ambiental. Con relación a esto, se han creado nuevas instituciones como el nuevo Viceministerio de Desarrollo Rural y el Viceministerio de Asuntos Agropecuarios, bajo los cuales se originan nuevas organizaciones como el Consejo Nacional del Aguacate, el cual vela por el mejoramiento de la competitividad y la sostenibilidad del sector en Colombia (Bareño, 2014).

Para incrementar la competitividad de la producción de aguacate en el país, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha creado un plan estratégico que busca de manera general mejorar la zonificación de la producción en el país, darle valor al producto final, fortalecimiento institucional, simetrías en los eslabones de la cadena, mejorar la calidad, promoción del consumo nacional del aguacate y a su vez la exportación del mismo, admisibilidad fitosanitaria, optimización de los costos de producción, promover el desarrollo de tecnología especializada para la producción e incentivar investigación y transferencia de tecnología en el sector, entre otros (Bareño, 2014).

Si se estudia el rendimiento de la producción colombiana según la relación toneladas por hectárea, Colombia presenta un índice de 8,80 comparado con un 9,49 para México, 8,46 para Estados Unidos, 7,43 para Perú y 6,33 para Chile, por lo cual se considera que el país sí es competitivo en el plano internacional, pues su rendimiento solo está por debajo del de México. Según Bareño (2014) este nivel de competitividad le exige al país aprovechar constantemente las ofertas tecnológicas para el mejoramiento en los procesos de manejo agronómico y fitosanitario y de cosecha y poscosecha, que garanticen niveles de diferenciación con relación a la calidad del producto.

3. Características actuales del mercado de aguacate en Corea del Sur

3.1. Consumo de aguacate en Corea del Sur

La demanda de aguacates en Asia inició en Japón durante la década de 1970, cuando las primeras compañías de Estados Unidos, principalmente de California, incursionaron en el mercado japonés ofertando el producto (Avi Crane, 2001). Japón, donde se creía que el consumidor era hermético, lentamente fue adaptando su dieta alimenticia a este fruto desconocido. Dada las similitudes entre las preferencias de los consumidores en Japón y Corea, el proceso de introducción de productos como este en el mercado coreano puede considerarse similar a lo experimentado por los japoneses, y es de suma importancia para entender el proceso que han tenido que llevar países como México y Perú, que lideran en la región latinoamericana como principales oferentes de aguacate en los mercados japonés y coreano (Trademap, 2019).

La demanda coreana de aguacate para 2015 fue de 1.515 toneladas y en 2019 de 8.243 toneladas, lo que demuestra un crecimiento exponencial y significativo del consumo de dicho producto al interior del país asiático.

Este crecimiento de la demanda coreana es realmente importante, y se espera que este comportamiento del consumidor asiático se consolide a lar-

go plazo debido a la influencia de la cultura cada vez más occidentalizada en la población coreana. Es tal el aumento, que para 2018 la principal cadena de tiendas coreanas, Lotte Mart, reveló que los aguacates ocupan ahora el sexto lugar en la lista de las frutas importadas más populares vendidas a través de su comercio (The Korea Herald, 2018). En concordancia con esta tendencia, Martin Napper, de Avanza, el mayor exportador de aguacate de Nueva Zelanda a Asia, confirma que Corea del Sur pronto reemplazará a Japón como el segundo mayor comprador de aguacate de su país después de Australia (New Zealand Herald, 2018).

Para 2019 la mayoría de las importaciones de aguacate por parte de Corea del Sur se originaron en México con 4.641 toneladas, seguido por Estados Unidos con 2.716 toneladas y Nueva Zelanda con 887 toneladas. En valores monetarios, para el mismo año, fueron importados 31,8 millones dólares americanos de este producto, que al compararse con los 503 mil millones dólares en importaciones totales, se tiene que la participación de los aguacates para el país representa tan solo el 0,0063% del total de sus importaciones (Trademap, 2019).

Actualmente, los beneficios del aguacate como fruto se han dado a conocer en diferentes partes del mundo y Corea no sale del panorama, pues los aguacates han impactado las industrias alimenticias y se han establecido dentro de los menús en los restaurantes coreanos, como una tendencia significativa. Diferentes platos se ofrecen ahora en locales de comercio bastante concurridos obteniendo mayor penetración en el mercado (Nelson, 2018).



3.2 El Tratado de Libre Comercio entre Corea del Sur y Colombia

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Corea del Sur y Colombia es el primer acuerdo con el mercado asiático para Colombia y, según el Ministerio de Industria y Comercio, sirve para estrechar los lazos comerciales con los países orientales, atraer inversión productiva y acercar las exportaciones de bienes y servicios colombianos a la región más dinámica del mundo en materia económica. Además, se considera que Corea del Sur es un territorio muy atractivo para los exportadores gracias a su tendencia a la importación, acelerado crecimiento económico en los últimos años y población con alto poder adquisitivo. Por su parte, Corea del Sur cuenta con una población aproximada de 50 millones de habitantes, lo que proporciona un alto flujo en el mercado. ProColombia (2016), indica que Corea del Sur se posiciona como el octavo importador del mundo gracias a su gran capacidad de compra.

En ese contexto, la existencia de un TLC entre ambos países garantiza una relación preferencial y permanente, lo cual ayudará al aumento de la competitividad de los productos colombianos y favorecerá a las empresas de todos los sectores con la eliminación gradual de aranceles para materias primas, insumos y bienes intermedios (ProColombia, 2016).

En busca de un mejor aprovechamiento de estos tratados, el Estado colombiano ha realizado alrededor de ocho ejercicios y estudios de priorización de productos que buscan definir cuáles son los productos emergentes del sector agropecuario y agroindustrial con mayor potencial exportador. Para estos estudios se tuvo en cuenta las hectáreas sembradas y el respectivo crecimiento de cada uno de los productos priorizados por departamentos, y la composición del tejido empresarial. Como resultado se ha encontrado que los siguientes productos corresponden a los de mayor potencial exportador: aguacate, piña, mango, cítricos y pasifloras, cacao en grano y sus derivados, carne bovina, piscicultura, carne porcina, lácteos procesados, productos de panadería y molinería, snacks y frutas procesadas. Es, pues, evidente el potencial que tiene el aguacate en el mercado coreano, y a su vez, gracias al acuerdo comercial entre ambos países en vigor desde julio del 2016, se puede pensar en aprovechar estas relaciones para obtener beneficios a partir de la alta demanda y su comercialización preferente (Mincomercio, 2017).

3.3 Medidas no arancelarias del aguacate en Corea del Sur

Para 2019 la viceministra de Asuntos Agropecuarios, Marcela Uruña, afirmó que en el primer trimestre de 2020 se cerraría el proceso de admisibilidad de aguacate hass con Corea, lo cual profundizaría el acceso con el que ya cuenta Colombia para la exportación de guacamole a este mercado asiático. Es importante mencionar que pese a la existencia del TLC suscrito y la eliminación de diferentes barreras de tipo arancelario como consecuencia de este acuerdo, es necesario cumplir con una serie de requisitos adicionales, establecidos por *Ministry of Food and Drug Safety* (MFDS) —entidad que vigila la seguridad en alimentos y medicamentos—. Esta entidad mantiene una serie de condiciones de tipo no arancelario que limitan la entrada de productos alimentarios, representando un gran desafío para los productores de aguacate colombiano por su alto nivel de complejidad.

En Corea las frutas y vegetales, entre ellos el aguacate, están sujetos a procedimientos cuarentenarios de acuerdo con el MFDS, pues la reglamentación coreana manifiesta que dichos productos no pueden ingresar al país hasta que no se haya aprobado un análisis de riesgo. Este procedimiento es controlado por la Agencia de Cuarentena (QIA) en concordancia con la Ley de Protección de Plantas de la APQA (*Animal and Plant Quarantine Agency*). Para que se levanten estas restricciones de cuarentena se debe presentar toda la información específica del producto, tales como registro, método de cultivo, plagas asociadas al producto, prevención y control de plagas, entre otros.

De esta manera Corea del Sur busca el cumplimiento de importantes controles por parte de los productores colombianos, pues deben sustentar procesos de calidad en todos sus cultivos, soportados por minuciosos procesos de inspección en la cadena productiva, vigilados en Colombia por el ICA y validados por la organización institucional QIA (*Animal and Plant Quarantine Agency*), por medio de inspecciones clínicas del aguacate en su llegada al país asiático.

4. Conclusiones y recomendaciones

La demanda mundial de aguacate ha estado en constante crecimiento y ha marcado de manera significativa las tendencias de comercio agrícola entre países en los últimos años. A su vez, es cierto que la producción de aguacate al interior del país ha crecido acorde a su demanda mundial; sin embargo, aún es necesaria la intervención del gobierno en el mercado nacional para aprovechar el potencial del producto colombiano para llegar a mercados internacionales.

Se espera que una vez se cumpla el plazo del Tratado de Libre Comercio de Corea y entre en vigor la condición de cero aranceles y libre entrada de aguacate y demás productos agrícolas, Colombia gane una mayor participación y un mejor posicionamiento como proveedor de aguacate en Corea, ya que actualmente se encontró que el país no representa uno de los principales socios ni proveedores comerciales en Asia.

Por su parte, se espera que en Colombia se incentive la inversión en tecnologías que impacten de manera positiva los costos de las operaciones y de esta forma, las empresas nacionales logren una mayor competitividad en los mercados internacionales. Además, se cree que el reto para el país seguirá siendo garantizar el suministro permanente de producción con óptima calidad para el mercado global y de alguna forma, generar valor agregado al producto, si se quieren percibir mayores ganancias o rendimientos con la venta del producto.

Finalmente, en diversas investigaciones se encuentra que una mayor productividad y beneficios con la comercialización del producto dependen de mayores investigaciones, una buena capacitación de los productores agrícolas y la tecnificación del campo como factores claves para potenciar la agroindustria y la exportación de alimentos como este al mundo.

Referencias

- Analdex. (2019). Exportaciones de Aguacate colombianas 2018.
- Bareño, F. (2014). Estado Actual y Perspectivas de la Cadena de Aguacate en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Castaño y Reyes. (2003). Variedades de aguacate para el trópico: Caso Colombia.
- Crane, A., (2001). Future trends for the sales, marketing, packaging and consumption of avocados. Obtenido de http://www.avocadosource.com/Journals/AUSNZ/AUSNZ_2001/1063p002.pdf
- Cuéllar, A. (2018). Diálogo Chino. Obtenido de El aguacate, la fruta estrella en China que está causando estragos al medio ambiente. <https://dialogochino.net/12287-avocado-boom-wreaks-havoc-on-latin-america-environment/?lang=es>
- Fresh Plaza. (2018). Mercado mundial de aguacate: resultados y perspectivas. Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/3115119/mercado-mundial-del-aguacate-resultados-y-perspectivas/>
- The Korea Herald (2018). How Avocados are Gaining Ground in Korea. Obtenido de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180722000215>
- New Zealand Herald (2018). Why South Korea has Embraced the Avocado. Obtenido de https://www.nzherald.co.nz/the-country/news/article.cfm?c_id=16&objectid=12025327
- Ices. (2017). Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. Obtenido de Países Bajos, segundo importador de aguacate del mundo: <https://www.ices.es/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017710634.html?idPais=NL>
- Larmer, B. (2018). New York Times. Obtenido de: Cómo el aguacate se convirtió en la fruta del comercio global: <https://www.nytimes.com/es/2018/04/02/aguacate-comercio-tlcan/>
- Legix Comex. (2018). Sistema de Inteligencia Comercial, Estadísticas de Comercio Exterior. Obtenido de: www-legiscomex-com.
- Martínez, M. (2018). El Economista. Obtenido de: México principal productor de aguacate: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-principal-productor-de-aguacate-20180131-0111.html>
- Ministerio de Comercio de Perú. (2017). Perú Comercio Exterior. Obtenido de: iPerú es el segundo mayor exportador mundial de palta fresca!: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/peru-segundo-mayor-exportador-mundial-de-palta-fresca>
- Mincomercio. (2017). Informe sobre los Acuerdos Comerciales Vigentes de Colombia.
- Mincomercio. (2019). Informe Ministro de Comercio 2019
- <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Colombia-se-convierte-en-productor-de-aguacate-Hass-de-clase-mundial.aspx>
- Muñoz, M. (2018). La palta chilena en los mercados internacionales. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.
- ProChile. (2017). Estudio de mercado palta en Japón. Oficina Comercial de Chile en Japón - ProChile. Obtenido de Estudio de mercado palta en Japón: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/pmp_palta_japon.pdf
- Procolombia. (2016). Cartilla TLC Colombia - Corea del Sur. Ministerio de Industria y Comercio.
- Procolombia. (2018). Colombia es el nuevo proveedor "estrella" de aguacate hass para el mundo. Obtenido de Procolombia: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-es-el-nuevo-proveedor-estrella-de-aguacate-hass-para-el-mundo>
- SICE. (2015). Sistema de Información Sobre Comercio Exterior. Obtenido de Organización de los Estados Americanos: http://www.sice.oas.org/Trade/nafta_s/Indice1.asp
- TradeMap. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c0804%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1

ACTUALIDAD ASIA

Anime, manga, cosplay... ¿y algo más? Políticas culturales en torno del otakismo



Federico Álvarez Gandolfi
Universidad de Buenos Aires
falvarez@sociales.uba.ar

Resumen

El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre el procesamiento de la diversidad constitutiva del fanatismo por las historietas y animaciones japonesas, así como de los intereses y consumos de los otakus. Para ello, en el marco de las amplias discusiones que hacen a la comunicación y la cultura, se contemplarán en general diferentes propuestas de actividades vinculadas con este universo simbólico en la ciudad de Buenos Aires. De este modo, se pretende contribuir al desarrollo de una zona de indagación hasta el momento poco explorada y problematizada en el campo de estudios sobre manga y anime. En efecto, se plantea que el otakismo es un caso paradigmático para ilustrar y complejizar las tensiones contemporáneas en torno de la diversidad tanto mercantilizada como promocionada por el Estado, atendiendo al cuestionamiento de todo reduccionismo exotizante.

Palabras clave:

Otakus, cultura, exotización, Japón, diversidad, consumos.

Abstract

This article examines diverse fanatical devotion to Japanese comics and animation as well as otaku's interests and consumption. To this end, within the context of broad discussions regarding communication and culture, we will examine different proposed activities related to this symbolic universe in Buenos Aires. In this way, we expect to contribute to a research area that, to date, has been scarcely explored and barely questioned in the field of study of manga and anime. In fact, we state that the otaku culture is a paradigmatic case to illustrate and delve into the contemporary tension placed on the state-sponsored commodification and promotion of diversity, taking into account the objections made to any exoticizing reductionism.

Keywords

Otaku, Culture, Exotization, Japan, Diversity, Consumptions.

1. Consideraciones iniciales

Las reflexiones que se desarrollan en este artículo se fundamentan en una investigación propia de corte comunicacional y socio-antropológico que se encuentra en desarrollo desde 2013. Esta consiste en la aplicación de técnicas de observación participante y entrevistas en profundidad con sujetos que se reconocen a sí mismos como fanes del *manga* y el *ánime* —es decir, historietas y animaciones japonesas—, también conocidos como otakus. Extranjerismos alrededor de cuyos significados convencionalizados existen tensiones y que son frecuentemente “utilizados para designar situaciones o personas” (Álvarez y Melguizo, 2020, p. 127).

En particular, aquí se pondrá el foco sobre las perspectivas, problemáticas y discusiones actuales que impregnan el campo de las políticas culturales vinculadas a la promoción estatal de prácticas que se relacionan con el otakismo (Álvarez Gandolfi, 2014; 2017; 2019). Es decir, aquellas prácticas de producción —tanto simbólica como textual— y de socialización —tanto cara a cara como en línea— a través de las cuales se generan y sostienen sentimientos de pertenencia a un *fandom otaku*, o comunidad de fanes del manga y el anime. Ellas son:

- La realización de *cosplay*, que implica caracterizaciones de personajes junto con la confección y/o utilización tanto de vestimentas como de accesorios.
- La *fan fiction*, es decir, la escritura no profesional de relatos —*fan-fics*—, basados en ficciones audiovisuales o novelas que extrapolan personajes y situaciones para insertarlos en nuevas tramas (Borda, 2015), y de *doujinshi*, historietas de manga dibujadas por los propios fanes y publicadas en fanzines o revistas amateurs, cuya circulación territorial cayó en desuso tras la expansión y consolidación de los medios digitales.
- El *vidding*, que implica la producción de una obra audiovisual —denominada *fanvid* o *Anime Music Video (AMV)*—, consistente en una yuxtaposición de imágenes y música.
- El *fan art*, denominación que incluye a las obras plásticas de arte gráfico, principalmente dibujos.

- El *fansubbing*, traducción y subtítulo que realizan los aficionados frente a las limitaciones en la distribución de los productos mediáticos japoneses por fuera de su país de origen.
- El *fandubbing*, práctica similar al *fansubbing* que consiste en la traducción y el doblaje de productos mediáticos, es decir, en la realización de un *fandub*, donde se tiende a preferir el doblaje neutro al castellano de México por sobre el castellano de España.
- El *karaoke*, una práctica muy popular en Japón que implica cantar sobre la base de melodías originales con las pistas vocales removidas, por lo que podría ser pensada como similar al *filking* o la creación de canciones sobre la base de objetos de la cultura de masas, en cuyas letras suelen rejerarquizarse temas o personajes secundarios y marginalizados dentro de las tramas argumentales de tales productos mediáticos.
- La organización y/o asistencia a “eventos” o “convenciones”, es decir, encuentros cara a cara o presenciales que son, como mínimo, mensuales y que tienen lugar los fines de semana entre las 12 y las 20 en colegios, predios o salones de alquiler. En ellos se incluyen espectáculos musicales de bandas o cantantes que interpretan las canciones introductorias y conclusivas —*openings* y *endings*, conocidos también como *anisongs*— de distintas series animadas japonesas, junto con una gran variedad de puestos de venta que comercializan objetos referidos al anime, como por ejemplo pines —broches o prendedores—, *katanas* y *shurikens*, es decir, sables y cuchillas en forma de estrella que, respectivamente, remiten a los samuráis y ninjas de Japón, entre otros.
- La interacción por Internet en distintos sitios web de anime y redes sociales como grupos de Facebook, canales de YouTube y cuentas de Instagram.

Aquí cabe anticipar una primera observación: en general, los eventos con promoción gubernamental en la ciudad de Buenos Aires ponen el foco en el *cosplay*, reduciendo solamente a dicha práctica la complejidad y la riqueza del universo simbólico que comparten los fanes del manga y el *anime*. Quizás, como se propondrá a lo largo de este trabajo, tal reduccionismo pudiera responder a cierta exotización de esta cultura —¿juvenil?—, a través de la cual se busca clasificar su diferencia, su “otredad”, dentro de algunos de los polos del eje semántico “normalidad/anormalidad” que rige todo orden sociocultural, al igual que ocurre con sus puestas en escena en programas televisivos (Borda & Autor, 2014), pero en función de una lógica que aparentaría tender hacia la inclusión más que la exclusión.

Por lo tanto, a continuación, se presentarán algunas reflexiones sobre los posibles vínculos entre la cultura y la política, en general, problematizando una de las formas que cobran al actualizarse en cierta apropiación estatal de universos simbólicos diferentes, dentro del marco más amplio de lo que se conoce como promoción de la diversidad cultural. En este punto, cabe aclarar que se defiende un sentido amplio de “lo político”, es decir, extrapolando la propuesta de Josefina Ludmer (2000), se entiende como dimensión política toda aquella que implique relaciones de poder. Asimismo, este tipo de problematizaciones apunta a consolidar y ampliar las preguntas que suelen servir como punto de partida a la mayoría de los estudios sobre manga y *anime*, campo en expansión en Latinoamérica, y que se centran tanto en las representaciones y narraciones en diversas animaciones como en las prácticas e identidades de los consumidores, dimensiones ambas vinculadas con estos bienes culturales (Meo, 2016).

Ahora bien, ¿qué concepción de “cultura” atraviesa las propuestas estatales en relación con el *otakismo*? A ello se abocará el siguiente apartado, sobre la base de una recopilación de algunos de los principales modos en los cuales este término ha sido y es entendido.



2. La institucionalización de la cultura otaku: ¿divino tesoro?

Si se sigue la reconstrucción que Rubens Bayardo García (2008) hace de las perspectivas contemporáneas sobre el campo de las políticas culturales y los problemas que lo atraviesan desde mediados del siglo pasado, resulta evidente la importancia de identificar cuáles son los sustentos conceptuales de dichas políticas. En general, como afirma el autor, estos sustentos

(...) se hallan en el reconocimiento de los derechos culturales como parte de los derechos humanos, sancionados en 1948 primero por la Organización de Estados Americanos y luego por la Organización de las Naciones Unidas, con la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, y con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, respectivamente (Bayardo García, 2008, p. 18).

Asimismo, el principal contenido de dichos derechos “(...) refiere a participar libremente en la vida cultural de la comunidad, disfrutando de las artes y del progreso científico técnico, y a gozar de (sus) beneficios morales y materiales (...)” (Bayardo García, 2008, p. 18). Según la Organización de Estados Iberoamericanos —OEI—, los principios fundamentales en los que deberían basarse las políticas culturales de la región son la promoción de la identidad cultural, la protección de la diversidad, el fomento de la creatividad y la consolidación de la participación ciudadana. En definitiva, se trata de políticas que, a nivel transnacional, tienden hacia la búsqueda de cierto respeto por la

diversidad cultural y el diálogo intercultural, en tanto componentes fundamentales para el fortalecimiento de órdenes sociales democráticos.

Pero, retomando el interrogante de cierre a las consideraciones iniciales del presente artículo, ¿qué se entiende por “cultura”? En este punto, resultan pertinentes los planteamientos de Michel-Rolph Trouillot (2010), quien señala que el núcleo del concepto de cultura se encuentra en la antropología estadounidense, desde donde se expandió hacia ámbitos sociales diversos que van desde la política de la identidad hasta el periodismo y la publicidad, llegando incluso a ser funcional al conservadurismo y al liberalismo. En efecto, este concepto pareciera haberse desplazado desde la academia —y entre diversas disciplinas, más allá de sus orígenes antropológicos, principalmente dentro de los Estudios Culturales— hacia la sociedad en general, si bien su circulación en cada uno de esos contextos puede relacionarse con diferentes lógicas: lo que Trouillot (2010, p. 179) denomina una “jugada política en la teoría” y una “jugada teórica de la política”, respectivamente.

En el primer caso, se trata de una apuesta de la antropología por conservar un lugar privilegiado de enunciación en relación con “la cultura”, presentándola como negación de la raza, la clase y la historia y, en consecuencia, olvidando la pregunta por el poder y la desigualdad, dimensiones constitutivas de lo cultural. En definitiva, así se produce una despolitización de la cultura que atenta contra la criticidad que debería caracterizar el pensamiento: un pensamiento crítico ligado a la acción política.

Entonces, como propone Raymond Williams (1981), podríamos entender que es deseable una convergencia entre el sentido más especializado y corriente de “cultura”, es decir, su concepción restringida solamente a las actividades intelectuales y artísticas, la “excelencia”, “lo mejor que ha sido dicho y escrito”, tomando prestadas las palabras de T. S. Eliot; y su sentido ampliado, socio-antropológico, en tanto todo un modo de vida diferenciado que se sostienen sobre la base de representaciones, prácticas y significados compartidos. Esta es la concepción de cultura defendida por la Unesco: una esfera que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias; una fuerza motriz que establece conexiones significativas de modo tal que nos permite conocernos a nosotros mismos en relación con una diferencia que puede aceptarse, comprenderse o impugnarse.

El problema consiste en que, siguiendo a Trouillot (2010, p. 178):

(...) el despliegue actual de la palabra ‘cultura’ evoca este núcleo conceptual, (pero) lleva consigo un programa esencialista y, usualmente, racista fuera y, especialmente, dentro de Estados Unidos (...). La trayectoria de la cultura es la de un concepto que se distancia del contexto de su práctica; como esto sucedió, un concepto creado, en parte, como respuesta teórica a un problema político estadounidense perdió su potencia teórica y su potencial político progresista —y, al hacerlo, también perdió su universalismo.

Por otro lado, según lo señala Edward Palmer Thompson (1980), tampoco podemos ignorar que, entre los significados compartidos, a partir de los cuales se constituyen las culturas, hay relaciones de poder: algunos sentidos logran erigirse como dominantes y otros quedan marginados, según los procesos históricos de formación de las clases. Por eso, si bien Trouillot propone decirle adiós a la palabra “cultura”, también podríamos pensar que eso no es necesario, siempre y cuando se use el concepto para destacar su remisión a las problemáticas de la agencia y de la política, es decir, de las relaciones de poder, extrapolando los planteamientos de Stuart Hall (2011) sobre el término “identidad”.

Este es el mismo trayecto que reconstruye Susan Wright (1998) en relación con los sentidos que cobra “la cultura”: desde sus viejos significados como todo un modo de vida universalizado y característico de un grupo o sociedad —ordenado, coherente, esencial, homogéneo, auténtico—, una cosa que se tiene o un listado de características idiosincráticas; hacia sus nuevos significados que la vinculan estrechamente con la lucha, lo que Teixeira Coelho (2005) denomina la “cultura como política”.

En dicho trayecto no deben olvidarse sus presupuestos colonialistas. Después de todo, la pregunta antropológica por la cultura nace del encuentro con la alteridad radical y, desde allí, se vincula con la importancia del conocimiento de “la diferencia” para poder controlarla. Por eso tampoco deben olvidarse sus posibles derivas nacionalistas, las cuales pueden traducirse tanto en reclamos por independencia y soberanía o en reivindicaciones identitarias como en xenofobia y exclusión. Nacionalismos xenófobos contra los cuales todavía cabe esgrimir el argumento de que “la cultura” no se corresponde necesariamente con un territorio acotado y delimitable (Nivón Bolán, 2013).

Estos presupuestos y derivas son los que pareciera olvidarse en los nuevos usos de la cultura, atravesados también por el reconocimiento de las industrias culturales en tanto agentes productores de bienes y servicios simbólicos, como recurso por parte de los mercados corporativos globales, pero también de los Estados nacionales. De aquí el entendimiento de que “la cultura importa más que nunca”, en la medida en que, frente a un panorama actual de transformaciones producidas por los avances tecnológicos, la mercantilización y la transnacionalización, se la piensa como un “(...) prerrequisito de la paz, fuente de bienestar intelectual, emocional y espiritual, recurso para el desarrollo socio-económico y la sostenibilidad medioambiental” (Unesco, 2011, p. 4).



En efecto, la cultura convertida en mercancías pasa a transformarse en un recurso que contribuye a la riqueza de los países (Yúdice, 2002). Y de esto pueden sacar provecho tanto el mercado como el Estado. En el caso del manga y el *anime*, por ejemplo, el estímulo de su producción, su consumo interno y su exportación pasó a formar parte, desde los años noventa, de una política pública sostenida para ayudar al país nipón a sortear la recesión: esto es lo que se conoce bajo el nombre de *Cool Japan*, una estrategia comercial basada en la cultura, en la expansión del poder de influencia simbólica —*soft power*— transnacional (Fernández, 2015).

Aquí debe advertirse que dicha promoción estatal no estuvo ni está exenta de tensiones. De hecho, si bien el mercado interno de historietas y series o películas de animación japonesas resultó y resulta altamente rentable —a tal punto que contribuyó a la reactivación de Japón luego de la Segunda Guerra Mundial—, los productos de las industrias culturales todavía tienden a ser considerados como vulgarización o degradación de la “alta cultura”, las artes y el intelecto.

También cabe destacar que los ingresos económicos que se generan en Japón por la venta de derechos sobre sus productos culturales —las historietas y las series o películas de animación, en este caso— entablan vínculos estrechos con la promoción de otras industrias que se estimulan por sus consumos: turismo —uno de los sueños de los *otakus* argentinos es poder llegar a visitar las ciudades japonesas donde transcurren sus historias favoritas de manga y *anime*—; moda —quienes realizan la práctica del cosplay manifiestan ahorrar para comprar telas y accesorios para optimizar sus caracterizaciones—; gastronomía —dado que estos fanes gustan del consumo de alimentos de marcas que aparecen en sus bienes culturales favoritos como los *Pocky*, palitos de galleta bañados en chocolate—, entre otras industrias como la de los videojuegos.

En el caso particular de Argentina, que se enmarca en la realidad de la región latinoamericana durante la década del noventa, las políticas neoliberales que se aplicaban en aquel entonces generaron un panorama propicio para el ingreso del manga y el *anime*, debido a sus costos de importación, que resultaban más bajos en comparación con aquellos implicados en las producciones nacionales, fueran gráficas o audiovisuales. Incluso en la actualidad, América Latina volvió a ser un mercado atractivo para la circulación de estos bienes orientales dada la relevancia que han vuelto a cobrar las mercancías culturales japonesas, cuya visibilidad y accesibilidad se vieron cada vez más ampliadas de la mano de la globalización y la digitalización (Cobos, 2010).

Las reflexiones generales sobre el concepto de cultura propuestas en este apartado sirven como un posible sustento en función del cual comprender la lógica de políticas culturales particulares. En resumidas cuentas, “la noción de cultura engloba experiencias, tradiciones, rituales, gastronomía, paisajes y, claramente, el idioma, que satisface las necesidades del contexto donde se originó” (Valencia de la Portilla, 2019, p. 88). Pero, como se advirtió, el manejo de esta noción corre el riesgo de cierto holismo conciliador, que tiende a olvidar las tensiones entre los múltiples componentes de las culturas, así como el riesgo de, paradójicamente, resultar reduccionista en la amplia definición de las prácticas y los sentidos vinculados con determinados universos simbólicos, en este caso relacionados con el *otakismo*.

Respecto de la promoción estatal que se realiza de los bienes y actividades propias de lo que se entiende como la cultura otaku, que se configura en torno del fanatismo por el manga y el *anime*, resulta interesante observar que las respectivas propuestas culturales desde Buenos Aires no parten de nociones elitistas o patrimonialistas sobre la cultura. Por el contrario, pareciera que se reconoce de entrada el valor simbólico del consumo de productos transnacionales de la cultura de masas japonesa. Ahora bien, en este punto podrían problematizarse los alcances y los límites de dicha promoción estatal para la difusión de la cultura nipona en general y de la cultura otaku en particular. En especial considerando la actual facilidad tanto del acceso como de la participación de los ciudadanos en ellas, así como sus relaciones con otras vías de circulación, como los involucradas con los medios masivos y digitales.

Considerando estas dimensiones, es posible diseñar instrumentos de aplicación y evaluación de políticas culturales que apunten no solo a la visibilización de estas expresiones culturales y a combatir ciertos precon-

ceptos que persisten sobre ellas, sino también que la democratización entre todos aquellos que quieran acercarse y de algún modo ser parte de tales expresiones, sin olvidar sus dimensiones conflictivas y tratando de atenderlas en función del respeto por la pluralidad y la diversidad, en línea con lo consignado por la Unesco.



Ocurre que la cultura otaku pareciera tender a institucionalizarse mediante su “atesoramiento”, en el sentido de que se la somete a un proceso de homogenización para contener la diferencia radical que implica en relación con el orden sociocultural dominante. Pero, más bien, debería contemplarse la especificidad de las propias lógicas que rigen el universo simbólico del *otakismo* para, por ejemplo, incidir de algún modo sobre los procesos de segregación que juegan en el interior del colectivo de fanes del manga y el *anime*, en torno de un clivaje de clase, como se problematizará a continuación.

3. Complejizar la exotización para atender la diversidad

Desde el año 2013 en Buenos Aires se encuentra oferta de eventos promocionados por el gobierno relativos a la cultura japonesa en general, y a la cultura *otaku* en particular, con entrada libre y gratuita. Tanto entre los volantes promocionales, como entre los nombres de los eventos, puede advertirse el predominio del término “cosplay”, que pareciera ser lo que resulta más exótico o destacable del *otakismo*. Tangencialmente, esto también puede observarse en actividades como la *Fiesta Cosplay*, que suele realizarse durante las ediciones de la Feria del Libro Infantil y Juvenil de Buenos Aires, o las reuniones de fanes del manga y del *anime* que tienen lugar en el marco de la *Cumbre Otaku*, en el Jardín Japonés.

Asimismo, resulta interesante el hecho de que, al proponerse “rendir homenaje a la colectividad japonesa en nuestra Ciudad de Buenos Aires” y “compartir con el público en general un choque de culturas”, por fuera de los —¿esperables?— gazebos con productos, artesanías y platos “típicos” —¿desde qué perspectiva?— del Japón —sushi, tempura, *sashimi*, *wagashi*—, o de las representaciones y prácticas que se afirma que son “propias de la milenaria cultura japonesa” —danzas, artes marciales, tambores, arreglos florales—, se le brinda un espacio central a los *cosplayers*, llegando incluso

hasta promocionar muestras de sus fotografías. En este mismo sentido, afirman que su intención es “enseñar todo lo que tenemos que saber para ser un *cosplayer*: qué leer, qué ver, cómo componer (el) disfraz, dónde se hacen las exhibiciones y cómo participar de competencias y *perfos* (performances)”.



Es por ello que no debería sorprender hasta la promoción gubernamental de la Final Nacional de la Asociación Internacional de *Cosplay* (AIC), con lugar en centros culturales y salones de espectáculos como los de la Usina del Arte de la Ciudad de Buenos Aires, evento en el que se decide quiénes serán los *cosplayers* argentinos que los representarán en cada edición anual del respectivo certamen mundial.

El apoyo estatal en la práctica del *cosplay* como una actividad que se caracteriza de “esencial” de la cultura *otaku*, a su vez, resulta coincidente no solo con el foco que hacen sobre sus practicantes los medios de comunicación —frecuentemente estereotipadores— sino también con el del mercado de eventos locales y, en gran medida, aunque no necesariamente, con la atención que le prestan o el interés que despierta entre los fanes del manga y el *anime* que asisten a dichas convenciones.

Lo curioso es que en los eventos asociados con las propuestas culturales de Buenos Aires sí se reconoce al menos nominalmente, y también desde los espacios y tiempos asignados para ellas, la diversidad de actividades que puede involucrar el *otakismo* y que coexisten con el *cosplay*. En efecto, se contemplan sus otras dimensiones de interés como el karaoke, los concursos de dibujos y de preguntas-respuestas sobre historietas y animaciones japoneses, talleres de manga, shows de *anisong*, proyecciones de *anime*, stands de *merchandising*, juegos de rol y de cartas coleccionables, videojuegos, desfiles de moda oriental, gastronomía, idioma, paisajes. Pero, al mismo tiempo, se reproduce cierto reduccionismo ya que se postula que estas “son manifestaciones muy importantes de una porción grande de nuestra juventud y adolescencia”, excluyendo en las enunciaciones a un público adulto que, efectivamente, también se encuentra interesado cada vez más en el consumo de tales bienes y hasta en participar de las diferentes actividades con las que puede vincularse. Además, pese al reconocimiento de las otras prácticas con las que puede convivir, la atención está puesta en el *cosplay*.

¿Por qué se pone en el centro a esta práctica específica? Inscribiendo este interrogante dentro de una discusión más general, podríamos pensar que la razón se vincula con los modos de construir “la diferencia” para proce-

sarla en su diversidad. Dichos modos pueden cobrar dos formas: una atravesada por las lógicas del multiculturalismo y otra por las de la interculturalidad.

En el caso de las expresiones culturales vinculadas con Japón en general y con el *otakismo* en particular promocionadas estatalmente, es posible entender que, en un primer momento, su otredad resulta *exotizada*, es decir, pensada como diferencia radical que proviene de una cultura distante espacialmente, pero que cobra una forma propia en Buenos Aires, en la medida en que es apropiada por los fanes locales. Y esto en un contexto global en el que se impuso una agenda de políticas culturales para la “comprensión mutua”, en tanto motor del desarrollo, la cual demanda un compromiso en favor de la diversidad cultural y del diálogo intercultural. Políticas culturales que, en tanto presuponen una unidad simbólica (García Canclini, 1987), ofrecen “(...) representaciones del mundo y de lo social (que) median los modos de ver a los ‘otros’ y de verse a sí mismos de los diversos grupos humanos, así como las capacidades de interactuar y de tomar decisiones acerca de su presente y futuro” (Bayardo García, 2008, p. 19).

Aquí cabe recordar los significados que cobra la llamada “diversidad cultural” para la conformación de un “nosotros”:

Para los antropólogos, la diversidad cultural se refiere a algún ordenamiento social estable para la coexistencia de grupos con identidades culturales diferentes. Esta coexistencia ha de tener suficiente longevidad, seguridad y sostenibilidad para permitir que las identidades en cuestión se produzcan. Para que una identidad cultural sea algo más que un eslogan, debe evolucionar en el tiempo de forma creativa y, dado que las relaciones entre los grupos están siempre evolucionando, el reto consiste en cómo guiar esta evolución de un modo creativo y sostenible. Esta es la clave para la idea de diversidad o pluralismo (cultural) sostenible. Así mientras que la diversidad puede referirse a un hecho o a una situación social, el pluralismo es una norma y un proceso dinámico que requiere una apertura hacia valores culturales cambiantes tanto dentro de las sociedades como a través de ellas. Para nosotros, el pluralismo, dentro y a través de los estados, significa una forma de hablar de la diversidad de modo dinámico y sin límites prefijados e implica el reto de la sostenibilidad (Appadurai y Stenou, 2001).

Entonces, apuntando hacia una coexistencia pluralista y sostenible entre las diversas identidades culturales, pareciera que el estatuto del *cosplay* es elevado a una forma artística, similar a la actividad teatral, con el fin de contrarrestar las usuales estigmatizaciones y estereotipos mediáticos al respecto, como si solo se tratara de un “juego de niños que se disfrazan”, en la versión ridiculizante de las representaciones, o peor aún de una actividad “peligrosa” porque se afirma que sus participantes “niegan su identidad” y pasan a “creerse que son los personajes que encarnan”, en la versión patologizadora de las representaciones. En efecto, para cuestionar tales representaciones que estigmatizan, desde las propuestas culturales gubernamentales se define a esta práctica como una actividad “lúdica”, como cualquier otro “hobby”, que tiene “efectos positivos” en la medida en que fomenta la “creatividad” y “es un arte” con potencialidad para ser elevada al rango de “profesión” a nivel global, basada en la cultura de masas. Definiciones todas que, a su vez, forman parte del instrumental categorial de la mayoría de las investigaciones que forman parte del campo de estudios sobre manga y *anime* que se abocan a dicha práctica.

De este modo, se estaría legitimando dicha práctica, devolviéndole su carácter cultural y, por ende, cierta racionalidad que los medios de comunicación dominantes, según ya se anticipó, no tienden a reconocerle, lo cual es en sí mismo deseable para avanzar en la comprensión de todo fenómeno. Pero el problema es que tiende a reducirse al *cosplay* toda la complejidad del *otakismo*, como si la totalidad de los fanes del manga y el *anime* fueran *cosplayers*, quisieran serlo o pudieran serlo.



Así, se reduce el conflicto constitutivo de todo universo simbólico que, en el caso de la cultura *otaku*, cobra forma a partir de la puesta en juego de mecanismos colectivos de segregación que resultan en una suerte de deslegitimación de los fanes de sectores populares, por ejemplo, asociándolos necesariamente con el “cospobre”, sintagma que, bajo un manto de aparente comicidad, en algunos casos termina por hacer que se resignen a ser partícipes de la práctica, como lo reconocen estos propios fanes. Según ya fue advertido por Bayardo García (2008, p. 21), la aceptación de las expresiones culturales diversas, como aquellas vinculadas con los sectores indígenas y populares, se realiza “(...) exorcizando los conflictos que plantean por la vía de asimilarlas a la tradición nacional, o merced a procesos de folklorización que acentúan su color local y su carácter extraño”.

¿He aquí una paradoja? Porque si bien pareciera respetarse cierto tinte antiesencialista, en la medida en que “el esencialismo alimenta miedos y estereotipos, conduce a tensiones y conflictos en el seno de las sociedades y entre ellas”, surge en este tipo de políticas culturales una nueva esencialización y banalización de la diferencia: la reducción de las “(...) nuevas formas de expresión cultural que han surgido, particularmente a través de los jóvenes en contextos urbanos, a la vez que nuevos medios de comunicación (...)” (Unesco, 2011, p. 6) a sus elementos más exóticos, más distantes, más “raros”.

En consecuencia, podríamos pensar que el relativismo que atraviesa la promoción gubernamental que se hace de la cultura *cosplay* constituye un primer paso necesario para problematizar los habituales estereotipos que pesan sobre la práctica. Pero el riesgo consiste en que se quede solo en eso, en un primer paso, y no se avance más en la recomposición de toda su complejidad atendiendo tanto a sus conflictos como a sus desigualdades, riesgo

propio de toda postura relativista-multiculturalista que sugiere de hecho una interacción armónica entre las distintas formas de vida (Lins Ribeiro, 2001). En efecto, se le da espacio a la diversidad cultural, pero se sobredimensionan sus formas o expresiones que ya circulan por las vías comerciales dominantes de las industrias culturales transnacionales.

Dicho de otro modo, puede afirmarse que la diversidad del *otakismo* suele ser procesada bajo la lógica del multiculturalismo, antes que bajo la lógica de la interculturalidad. Retomando a Eduardo Restrepo (2014), la primera de estas lógicas tiende a ser funcional al mercado, en la medida en que permite cooptar la diferencia, mientras que la segunda responde a los “auténticos” intereses de los sectores populares o subalternados, en función de los cuales pueden realizarse cuestionamientos a las condiciones de desigualdad sobre las que se sostienen las relaciones de poder.

No obstante, si bien resulta más reivindicable el interculturalismo, el autor destaca que no hay que olvidar la dominación, siempre presente en las actuales configuraciones sociales y simbólicas. Y es precisamente ese aspecto el que todavía no pareciera ser parte de las propuestas culturales organizadas en torno del *otakismo*, extendiendo el foco reduccionista de los medios de comunicación a cuyas representaciones estigmatizantes a la vez se oponen. Pues su diversidad es cristalizada en el *cosplay*, transformada en diferencia exotizada, lo que respondería a una concepción cercana a cierto “falso evolucionismo”, es decir, “(...) una tentativa de suprimir la diversidad de las culturas sin dejar de fingir que se la reconoce plenamente” (Lévi-Strauss, 2004, p. 310).

En otras palabras, la complejización del procesamiento de la diversidad puede enriquecerse mediante una reactualización extrapolada del debate que tanto Misha Kokotovic (2000) como Silvia Rivera Cusicanqui (2010) proponen en relación con los núcleos conceptuales de la obra de Néstor García Canclini: hibridación y consumo. Por un lado, el primero de estos términos sugiere una combinación armoniosa de diversos elementos culturales, pres-tándose a un multiculturalismo oficialista —tanto académico como político— depurado de referencias a conflictos de intereses materiales —sí presentes en categorías como “lo chi'xi”—; y, por su parte, la idea de que el consumo es el nuevo modo de ejercer ciudadanía tiende a desconocer las persistentes condiciones de desigualdad. En definitiva, lo que sigue encontrándose en el horizonte es el papel de los Estados nacionales y locales en la democratización de la oferta de los mercados corporativos globales, para fomentar la comprensión y el respeto mutuo tanto entre culturas como dentro de los diversos grupos sociales y sujetos con los que pueden vincularse.



4. Consideraciones finales

Pareciera que el ser *otaku* sigue apareciendo en la escena pública como “raro”, en la medida en que, en cierto modo, aún hoy sigue pesando sobre ellos una suerte de “estigma”, lo que a su vez es tema de controversia incluso entre los propios fanes del manga y el *anime* involucrados. Por eso conserva su relevancia la pregunta por cómo se procesa esa “rareza” desde propuestas estatales que, en principio, apuntan a la comprensión de tal diversidad cultural. Según se anticipó, los medios tienden a valerse de estereotipos que asocian a estos sujetos con una supuesta peligrosidad —la de despersonalizarse, no poder diferenciar la realidad de la ficción, “creerse” que son alguien que no son— e inmadurez, pues se trataría de jóvenes que “no quieren estudiar ni trabajar”, solamente quieren ver “dibujitos animados” o leer historietas “todo el día” (Borda y Autor, 2014).

La promoción gubernamental de esta cultura implica un reconocimiento efectivo de la legitimidad de un modo distinto de concebir el mundo. Este es un paso adelante en relación con su usual estigmatización sociomediática; hay un reconocimiento de que los productos transnacionales de las industrias culturales pueden actuar como fuente de identidades para los sujetos, más allá de los referentes tradicionales como la familia, el barrio, la escuela, el trabajo o la nación. Quizás este es el beneficio simbólico que obtienen los *otakus* al ser institucionalizados.

El problema, como se observó, consiste en que los eventos organizados en este marco tienden a privilegiar las dimensiones de semejanza y homogeneidad, reduciendo el complejo universo simbólico que tejen los *otakus* en torno de sus consumos de manga y anime a una sola práctica que se presupone como su “esencia”: el *cosplay*. Si bien dichas dimensiones son

centrales para la configuración de las comunidades, pues es en función de un mismo referente de oposición —el “otros”— que pueden subsumirse multiplicidades en un mismo colectivo —el “nosotros”—, la estructuración de los ordenamientos socioculturales nunca está exenta de conflictos, jerarquías y relaciones de poder. Asimismo, esta condición inherente a toda sociedad y cultura no puede ser olvidada porque pensar en términos de bloques homogéneos implica suponer igualdad de oportunidades e intereses, que no es tal.

Entre otras aristas para seguir explorando a futuro, podría evitarse la idea de ser esencial de la cultura *otaku*, atendiendo tanto a sus elementos, participantes y condiciones diversas, como a sus dimensiones conflictivas. Así podría abrirse una posibilidad para complejizar la comprensión de los vínculos que pueden tejerse entre el fanatismo por el manga y el *anime* y otros consumos, como por ejemplo los de los fanes de los videojuegos o *gamers*, los de géneros musicales como la cumbia o el trap, y el de las telenovelas coreanas o el del *K-pop*. Y esto con el propósito de romper con los reduccionismos (Ladevito y Bavoleo, 2015), para lo cual no solo resulta fructífero contraponer otros sentidos a los persistentes estigmas que pesan sobre este universo simbólico, sino también reconstruir las diversas perspectivas de los fanes que participan de dicho universo, cuestionando los diferentes valores que cobran dentro del colectivo, las jerarquizaciones que las atraviesan y los mecanismos de segregación que implican. Por supuesto que la realización de otras investigaciones que se propongan reflexionar sobre estas cuestiones, situadas en otros lugares del mundo en general, y de América Latina en particular, contribuiría a una base comparativa cuyo aporte podría enriquecer aún más la comprensión de este fenómeno sociocultural.

La pluralidad que representa el *otakismo* puede ser entendida como manifestación de cierta diversidad cultural con la cual hay que dialogar, pero no para subsumirla en una falsa idea de “tolerancia” que permite desactivar su potencial crítico en relación con el orden social y simbólico establecido, sino para enriquecernos de su diferencia sin englobarla en un supuesto tercer término superador que abarcaría a dos culturas que se chocan. Y, así, también podrían estimularse cuestionamientos a la reproducción de la estratificación social que tiene lugar dentro de su universo simbólico, reconociendo sus lógicas para transformarlas y democratizarlas.

Referencias

- Álvarez Gandolfi, F. (2014). Subcultura otaku. Representaciones, prácticas e identidades juveniles de los fans del manga y el anime en Argentina. Buenos Aires: UBA, Facultad de Ciencias Sociales. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- ----- (2017). Fanatismos contemporáneos y cultura de la convergencia. Un estudio online sobre la construcción de identidades juveniles en torno del consumo de manga y anime en Argentina. Buenos Aires: UBA, Facultad de Ciencias Sociales. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura.
- ----- (2019). "Si haces esto, eres otaku": reflexiones sobre las identidades constituidas a partir de objetos de la cultura de masas japonesa. *Revista Intersecciones en Comunicación*, Vol. 13, N° 1, pp. 235-256. Disponible en: <https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/intercom13/v13n1a12.pdf>
- Álvarez, J. & Melguizo, Y. (2020). La dualidad en la definición del anime. *Revista Mundo Asia Pacífico*, Vol. 9, N° 16, pp. 126-128. Disponible en: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/6385/4844>
- Appadurai, A. & Stenou, K. (2001). El pluralismo sostenible y el futuro de la pertenencia. En *Informe Mundial sobre la Cultura 2000-2001*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Bayardo García, R. (2008). Políticas culturales: derroteros y perspectivas contemporáneas. *RIPS*, Vol. 7, N° 1, pp. 17-29. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/380/38070103.pdf>
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, Vol. 19, pp. 67-87. Disponible en: <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/515/397>
- Borda, L. y Alvarez (2014).
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, Vol. 15, N° 72, pp. 1-28. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- Coelho, T. (2005). De la política cultural a la cultura como política. En M. Allende Serra (org.). *Diversidad cultural y desarrollo urbano*. San Pablo: ILUMINURAS, Arte sem Fronteiras.
- Fernández, P. (2015). ¿Hallyu vs. Cool Japan? Las relaciones Corea-Japón desde la perspectiva de las industrias culturales. *Revista de la Red Argentina de Centros de Estudios Internacionales (RACEI)*, Vol. 1, N° 1, pp. 48-61.
- García Canclini, N. (ed.) (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. México D.F.: Grijalbo.
- Hall, S. (2011 [1996]). Introducción: ¿quién necesita "identidad"? En S. Hall & P. Du Gay (comps.). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Iadevito, P. y Bavoleo, B. (2015). Telenovelas coreanas en América Latina. Una aproximación desde los Estudios Culturales. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, Vol. 4, N° 6, pp. 25-39. Disponible en: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/2996/2654>
- Kokotovic, M. (2000). Hibridez y desigualdad: García Canclini ante el neoliberalismo. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, Año XXVI, N° 52, pp. 289-300. Disponible en: <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/nivon/Kokotovich.pdf>
- Lévi-Strauss, C. (2004 [1979]). Humanismo y humanidades. En *Antropología estructural*. México D.F.: Siglo XXI.
- Lins Ribeiro, G. (2001). Post-imperialismo: para una discusión después del post-colonialismo y multiculturalismo. En D. Mato (comp.). *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: CLACSO.
- Ludmer, J. (2000 [1988]). *El género gauchesco*. Buenos Aires: Perfil.
- Meo, A. L. (2016). Aproximaciones al anime: producción, circulación y consumo en el siglo XXI. *Questión*, Vol. 1, N° 51, pp. 251-265. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3416/2874>
- Nivón Bolán, E. (2013). Las políticas culturales en América Latina en el contexto de la diversidad. En A. Grimson y K. Bidaseca (eds.). *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia*. Buenos Aires: CLACSO.
- Restrepo, E. (2014). Interculturalidad en cuestión: cerramientos y potencialidades. *Ámbito de encuentros*, Vol. 7, N° 1, pp. 9-30. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/331286887_Interculturalidad_en_cuestion_cerramientos_y_potencialidades
- Rivera Cusicanqui, S. (2010). *Ch'ixinakax utxiwa*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Thompson, E. P. (1980 [1963]). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Madrid: Capitán Swing.
- Trouillot, M.-R. (2010). *Adieu Cultura: Surge un nuevo deber*. En *Transformaciones globales. La antropología y el mundo moderno*. Popayán: Ceso-Universidad del Cauca.
- Unesco (2011). Documento sobre *Una nueva agenda de políticas culturales para el desarrollo y la comprensión mutua*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002147/214747s.pdf>
- Valencia de la Portilla, S. (2019). Palabras de la vida en la cultura japonesa. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico* Vol. 8, N° 15. Disponible en: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/6138/4745>
- Williams, R. (1981). Hacia una sociología de la cultura. En *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós.
- Wright, S. (1998). The politicization of culture. *Anthropology Today*, Vol. 14, pp. 7-15.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

ACTUALIDAD ASIA

China's Coffee Market Amidst Colombia's Supply Expansion



Abstract

Over the past decade, coffee consumption in China has increased rapidly. The Chinese market potential of high-quality Colombian coffee is determined by consumer trends towards a more “premium” product. This article collates diverse academic sources and conducts an in-depth analysis of the Chinese coffee market to provide Colombian exporters with sufficient evidence on the market potential for Colombian coffee in China.

Keywords:

China, Colombia, Coffee, opportunities.



Miguel Andrés Giraldo Gómez
Universidad EAFIT
mgiral51@eafit.edu.co

Resumen

Durante la última década, el consumo de café en China ha aumentado rápidamente. El potencial del café colombiano de alta calidad en el mercado chino está determinado por la tendencia de los consumidores a un producto más "premium". A través de varias fuentes académicas y un análisis profundo del mercado del café chino, así como la calidad del café colombiano y su éxito en Japón, será evidente que la característica del mercado representa una oportunidad para el café colombiano.

Palabras clave:

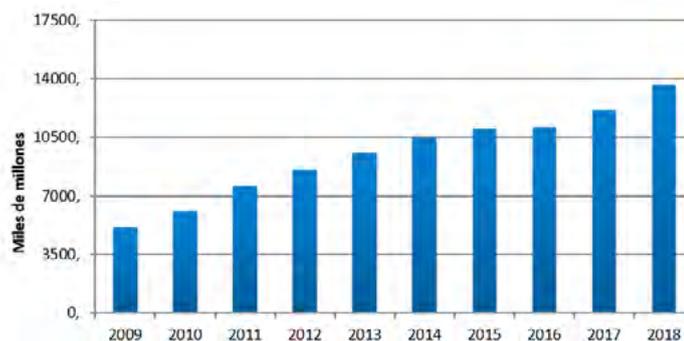
China, Colombia, Café, oportunidades.

Introduction

Over the past decade, Asia and Latin America have embarked on important economic relations. Both continents have become strategic partners, overcoming the barriers imposed by the economic isolation of China and the great distances implied by the Pacific Ocean. China's accession to the World Trade Organization (WTO) in 2001 marked a golden age in trade between these regions. In less than a decade, China became one of Latin America's largest trading partners, second only to the United States.

South and Central American countries have thus recognized the potential of developing strategic alliances with China, a leading player on the global stage with a rapidly growing GDP, taking advantage of their potential as exporters of value-added goods.

Figure 1- China Gross Domestic Product 2009-2018 (current US\$)



Source: The World Bank (China GDP, Current US\$). (April 25, 2020). Retrieved from <https://data.worldbank.org/country/china>

China has experienced steady economic growth, as has China's demand for agricultural goods and products, ensuring that trade will continue to be a central point of its relationship with Latin America. Several things explain this particular trend (Roldan, Castro, Pérez, Echavarría and Evan, 2016: 49-50). Changes in consumption patterns of the Chinese population, resulting from increased purchasing power, provide Latin America with an opportunity to increase and diversify its food supply to China. Furthermore, Latin America has the potential to expand its agricultural production by increasing cultivated hectares and improving agricultural technology.

Along these lines, this article intends to answer the following research question: "What is the potential for Colombian coffee in the Chinese market?" The objective of this study is to acquire decision-making tools applicable to

the coffee trade between Colombia and China, taking into account the current global context and applying theoretical concepts to foreign trade operations in a practical environment.

1. Case study: Colombian coffee in China.

Although China is known as a strong producer and consumer of tea, coffee is one of the most widely consumed beverages in the world and coffee beans are also in high demand in this country. With cafés popping up in every neighborhood in different cities in China, it comes as no surprise that coffee becoming important as traded commodity. Having said this, the insertion of a "coffee culture" into China is therefore viable. A potential market in continuous expansion due to the growth of the middle class and consumer habits that grow increasingly closer to Western market trends represent a considerable opportunity.

1.1 Coffee

The two most important coffee species for the commercial coffee industry are the Arabica and Robusta varieties.

Arabica

There are several Arabica varieties including Bourbon, Typica, Caturra, Mundo Novo, Tico, San Ramon and Jamaican Blue Mountain. This kind of coffee originates in Ethiopia but is produced in equatorial regions around the world, including Colombia. This coffee has a higher value in the international markets, due to its fine, mild and aromatic characteristics. According to the National Coffee Association of USA (2018) it represents about 70% of global production. Total production of Arabica in 2018 was 103,034 thousand bags (60-kg bags) (ICO, 2019)

Robusta

This variety of coffee is produced extensively around the world. Most of its production takes place in Brazil, Central and Western Africa, and parts of Southeast Asia, most predominantly Vietnam and Indonesia. According to NCA (2018) data, Robusta represents 30% of global production and its share is growing due to its use in blends and for instant coffee. Total Robusta production in 2018 was 71,864 thousand bags (60-kg bags), a 5.9% year-on-year increase (ICO, 2019).

1.2. Colombian coffee

With a total production of 13,858 thousand bags (60-kg bags), Colombia was the world's third largest coffee producer (7.92 % of the world's production in 2018). While Brazil and Vietnam have a higher share of global production, Colombia's comparative advantage over these two countries lies in its production of high-end Arabica beans. This is made possible in Colombia by its rich volcanic soil and use of shade-grown¹ cultivation methods.

As with any crop, plant development varies greatly and is determined by the climate and temperature at which they develop. For this reason, the ideal temperature for Colombian grains is between 18 and 24 degrees on average (very common in Colombia's Andean region). These factors favor the devel-



¹ "Shade grown" coffee is coffee that is grown in its natural setting. Coffee plants naturally grow and thrive in the shade from forest canopies with tall trees and diverse habits. In contrast, sun grown coffee can be grown in industrial quantities and is often sprayed with fertilizer and herbicides.

opment of the fruit, ensuring a balanced body and providing correct acidity levels. Colombian coffee is grown mainly on the slopes of the three branches of the Andes Mountains and the Sierra Nevada de Santa Marta. This means that coffee plantations run through the country from North to South. For practical purposes, the area intended for cultivation and collection occupies between 850,000 and 900,000 hectares.

Another important factor in Colombian coffee bean development is the soil in which the plant puts down its roots. Unlike other coffee-producing countries, the Colombian mountains has a wide variety of different soil types. One of their main characteristics is that they mostly derive from volcanic ash, which makes them rich in organic matter and minerals. This provides for good physical conditions, and greatly reduces the need for fertilizers. Good soil aeration is essential for growing quality coffee as it allows the plant to absorb all the nutrients it needs. This is where soil structure takes on special importance. In the case of the Colombian coffee growing region, its structure allows organic material to decompose slowly.

A good supply of rainwater is also essential for growing coffee. Due to its location, Colombia is influenced by the Amazon, the inter-Andean valleys and the Atlantic and Pacific oceans. All these geographical elements favor the existence of humid areas with constant and regular rains, manifested in different types of climates, which create extremely favorable conditions for coffee growing. Moreover, Colombia boasts a climatic phenomenon that does not occur in other coffee producing areas. Colombia is located in the Intertropical Confluence Zone, which is a confluence of winds from the North and South hemispheres, and which translates into two rainy seasons a year in the center of the country. This condition, together with the different types of terrain, helps complete the growing cycle.



Because of its geographic characteristics, most of Colombia's coffee can only be harvested by hand instead of using industrial machinery. This creates an additional differential factor compared to other major coffee-growing countries, like Brazil and Vietnam, where coffee is harvested on a massive scale using industrial machinery.

1.3 Coffee in China

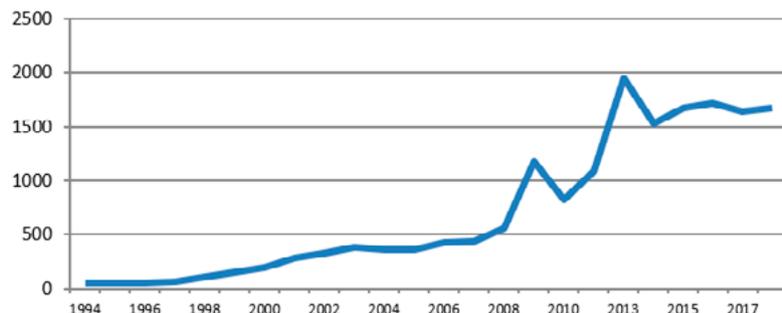
According to the International Coffee Organization, coffee in China is mostly grown in the Yunnan province, and this region accounts for over 95% of China's coffee output. This province is particularly well suited to coffee production because of its location and mountains, geographic conditions that are akin to those found in large producers such as Vietnam. Yunnan province specializes in Arabica coffee, while Robusta is produced elsewhere in China including on Hainan Island.

Figure 2. Coffee production regions in China

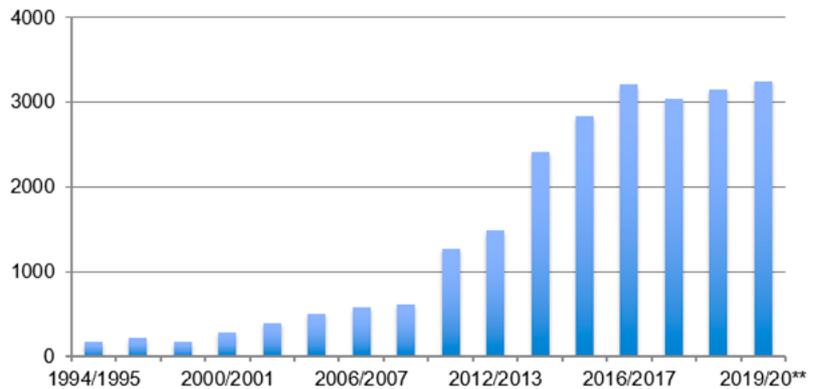


Source: International Coffee Organization (ICO). (2015).

Figure 3. Coffee production in China (in thousands of 60 kg bags)

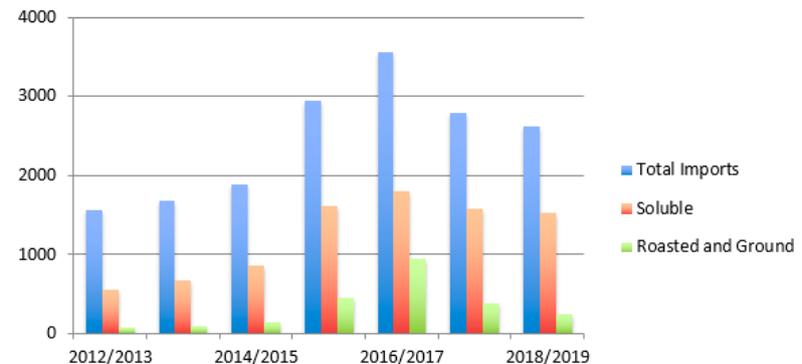


Source: United Nations Food and Agriculture Organization (FAO).

Figure 4. Coffee consumption in China (in thousands of 60 kg bags)

Source: United Nations Food and Agriculture Organization (FAO).

The Chinese coffee market is predominantly made up of instant coffee. However, in recent years, fresh roasted coffee consumption has expanded rapidly. The most popular type of instant coffee is the 3-in-1 (coffee, sugar and creamer). Another important market is associated with the rising popularity of coffee shops where more premium coffees are traded.

Figure 5. Coffee imports by China by form of coffee in 60Kg bags

Source: United State Department of Agriculture. (2019). Coffee: World Market and Trade.

A comparison of consumption and production statistics for China suggests that the market is satisfying most of its demand with local production and that there is an increasing proportion of local production that is being consumed internally. The most important players are multinational companies such as Nestlé and Starbucks. These companies have been investing in Chinese coffee production in Yunnan for years and have developed targeted blends and products.

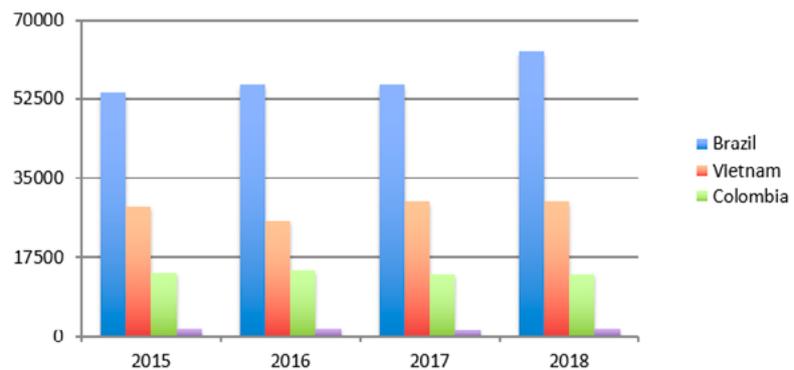
1.4 Market potential

Although Arabica coffee can be grown in China, its position in the local market is still small compared to Colombia. Thus, the coffee produced within China does not represent a competitive threat for manufacturing and marketing companies of Colombian origin. However, the management of the coffee market in China's interior has been in the hands of Nestlé for the past 20 years (now allied with Starbucks). Nestlé established an operation plant in the prov-

ince of Guangzhou in 1988, which has allowed this brand to have a privileged position in the local context and has hindered the entry of other brands.

In terms of origin, according to the International Coffee Organization (2019), the largest supplier of coffee to China is Vietnam, which it accounted for almost half of all imports made from 2009/10 to 2013/14. More than 80% of imports came from just five countries (including re-exports from the US). Based on these origins, it seems likely that the vast majority of coffee imported in China is Robusta, which responds to the local preference for instant coffee. However, it is worth noting that imports from Colombia and Central America have increased significantly in recent years. Based on ICO (2019) figures, China's imports from Colombia and Central America have grown more than 25% per year since 2009/10, and these countries now account for around 5% of China's total imports from the world.

Figure 7. Crop year production by country in thousand 60-kg bags



Source: International Coffee Organization (ICO). Crop year production by country in thousand 60-kg bags.

2. Coffee consumption in China (2004/05 to 2013/14) compared to Japan (1964/65 to 1973/74)

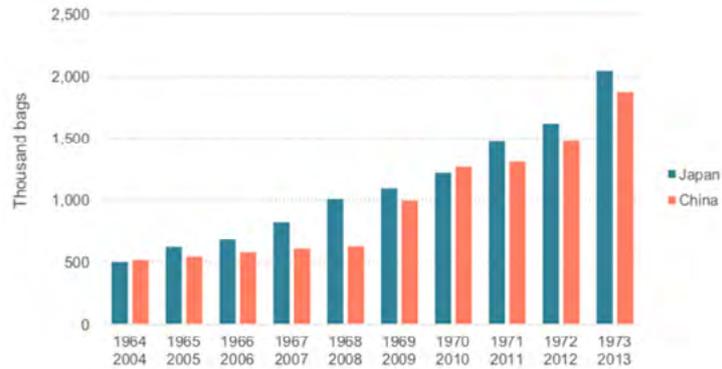
Like present-day China, Japan's economic growth occurred between 1950 and 1960 when it experienced significant development after being devastated during the Second World War. This progress was led by the manufacturing industry, especially by the automotive sector. Japan then saw moderate growth after 1970, where it focused more on updating technology and increased per capita income. During the growth period of the Japanese economy, over 100 million² inhabitants became part of the middle class, living standards improved considerably, and the consumption of all kinds of products increased.

Japan is currently the third largest coffee importer in the world after the United States and Germany, and the fourth largest consumer. It imports coffee from over 40 origins. Their main suppliers are, in order, Brazil, Colombia, Indonesia, Guatemala, Ethiopia and Vietnam. These countries represent 86% of the volume and 82% of the value of total Japanese coffee imports (Roldan, 2008).

The development of the coffee industry in China over this period is comparable to the evolution of coffee demand in Japan in the mid-1990s. As shown in the figure below, coffee consumption levels in China and Japan grew at similar rates over a ten-year period. (Roldan, 2008).

² Roldan A. (2008). El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. Universidad EAFIT, Centro de Estudios Asia Pacífico. Retrieved from: http://www.eafit.edu.co/centros/asia-pacifico3/Documents/Federacion_Nacional_Cafeteros.pdf

Figure 8. Coffee consumption in China (2004/05 to 2013/14) compared to Japan (1964/65 to 1973/74)



Source: International Coffee Organization (ICO). (2015).

Despite the fact that the coffee market is still in its early stages in China, it is neither impractical nor improbable to think that the success Colombian coffee has had in the Japanese market, could be equaled, if not expanded, within China, especially considering these three important factors: its local presence, the development of specialty coffees for international markets, and the required partnerships with suitable firms.

2.1 Success of Colombian Coffee in Japan:

Japan is the world's fourth largest coffee consumer and the second largest buyer of Colombian coffee after the United States. According to the Japan Coffee Association (AJCA) in Roldan A. 2018, Colombia was the second origin in value of total green coffee imports, with USD 204 million. Taking advantage of the fact that Japanese consumers are willing to reward bean quality, the Colombian Growers Federation³ or FNC for "Federación Nacional de Cafeteros de Colombia" has focused on generating long-term alliances that have expanded sales of differentiated and specialty coffees with premiums for producers.

2.2 Local presence

The success of Colombian coffee in Japan was determined by the Colombian Grower's Federation's strong presence for over 45 years in that country. This shows that a local presence and promotion of Colombian coffee through international exhibitions and fairs is an imperative. Given its importance as a rapidly developing market in China for coffee, with high growth rates, the FNC opened a representative office in Shanghai in 2006, seeking to replicate the success and recognition achieved with Colombian coffee in Japan.

A westernization of consumption habits has opened doors for increasingly sophisticated and differentiated coffee niches. Considering the FNC is the main sponsor of the Chinese barista championship and participates in fairs in major cities such as Shanghai, Beijing and Guangzhou, work done alongside consumer trendsetters including opinion leaders, baristas and judges would result in greater recognition for and availability of Colombian coffee.

³ The Colombian Grower Federation, or FNC for "Federación Nacional de Cafeteros de Colombia", was created in 1927 as part of the national identity and represents coffee grower's interests. It focuses not only on profit generation but also seeks to have a positive social impact through research projects, training, environmental protection and community development.

Projections for Chinese electronic commerce also offers ample opportunities for companies interested in selling and promoting their product over these virtual platforms. China may be the country that carries out and completes the largest number of smartphone transactions in the world. Most Chinese consumers prefer to make purchases in the comfort of their own homes and in the shortest time possible, using their mobile phone as a tool.

2.3 Development of specialty coffees for international markets

As was previously mentioned, one of the key differential factors of Colombian coffee is its collection and selection process. At harvest time, coffee growers choose only ripe coffee beans, making an extra effort to ensure the best coffee quality right from the harvest. It must be pointed out that an added value of Colombian coffee lies in the handpicked beans and the great social impact of this coffee culture, unlike other countries that use mechanized harvesting. The National Federation of Coffee Growers of Colombia accompanies this process from its inception and until the grains are delivered to manufacturing companies for processing.



S-F / Shutterstock.com

Considering the geographical characteristics of Colombian coffee, the FNC defined a specialty coffee program for coffees planted in specific microclimates. These coffees are recognized as preferred by consumers, and command a higher price in the international market, representing greater benefits and wellbeing for coffee farmers. Specialty coffees are classified into three main groups:

Coffee according to origin:

These are coffees that have their origin in a certain geographical area or region to which important characteristics in their soil and climate are attributed; this designation of origin is officially recognized. This scheme is similar to appellations frequently used for wines. These coffees are not mixed with coffees from other origins and are sought for their unique flavor and aroma. They are classified into regional coffees and coffees grown on specific, recognized farms.

Cenicafé⁴ has identified more than 80 different types of ecosystem in Co-

⁴ The Colombian National Coffee Grower's Federation created the National Coffee Research Center, Cenicafé, to study aspects related to production, harvesting, processing, grain quality, handling and use of by-products from coffee farms and natural resource conservation in the Colombian coffee growing region.

lombia, meaning that they are specific geographical areas with special environmental characteristics that can be used to produce special coffee beans with different flavors and qualities. From the buyers' point of view this variability represents an advantage and buyers are willing to pay a price premium for quality.

Sustainable Coffee:

These coffees are recognized for protecting the environment and trying to obtain better prices for coffee growers. They can include organic coffees (that use natural fertilizers and special methods to protect crops), coffees that are environmentally friendly or “eco-friendly” (that protect the environment with excellent agricultural management) and fair trade coffees (these certify their coffee growers internationally guaranteeing a price premium, improving market conditions, and establishing a fixed price per type of coffee.).

Specialty Coffee or Coffee according to preparation

Specialty coffees emerged in the early 1990s in the United States with the birth of the American Specialty Coffee Association, seeking alternatives for differentiation after a price collapse. The coffee industry's strategy became focused on specialty coffees, seeking new spaces that would bring it better prices. The specialty coffee label describes coffees that use differentiated processes, allowing them to be offered at a higher price. For example, coffee may be offered according to the bean size desired by the client, as is the case with Supreme Coffee that offers a larger bean with a consistent flavor.

2.4 Partnerships with appropriate firms

Emerald Mountain is a Colombian brand specifically designed for the Japanese market. The idea of the brand emerged in 1970 during the world expo when FNC executives saw the need to offer a differentiated brand for this market that could compete with recognized established brands. According to Roldán (2008), the Emerald Mountain brand was offered, since its inception, as an exclusive quality roast coffee product, canned to be sold as a gift in major Japanese department stores. In just a few years it became recognized as an excellent quality Colombian brand. In the early nineties, it began to be sold massively, specifically for Coca Cola, as canned liquid coffee⁵ under the Georgia Emerald Mountain brand and offered in millions of vending machines throughout the country.

For years, Georgia Emerald Mountain brand has been the number one canned drink in the Japanese market. According to Roldán's (2008), over 600 million cans were consumed in 2005, and since 1997 this product has been the best-selling drink offered by Coca Cola in this market. Each can of Georgia Emerald Mountain Coffee has an explanation of the coffee's origin, a quality certification and the FNC logo. From a marketing point of view, this has been extremely successful for the promotion of Colombian coffee due to the high coverage of Coca Cola vending machines throughout Japan.

Partnerships between Colombia's coffee producers and appropriate firms in China, such as Western food and beverage multinationals, fast food restaurant chains and convenience stores, can not only help add value to the product, but also provide better advertising or increased access to new market channels. This would also improve operations by lowering overhead costs. In general, partnerships like these can help build financial strength, increase

⁵ In recent years, liquid coffee in Japan has been packaged and canned for presentation as a ready-to-drink product and is mainly sold through vending machines.

income, and share overhead between partners. This type of market entry strategy also helps parties protect their interests by reducing their investment exposure and sharing risk.

3. Conclusion

Opportunities exist for the expansion of a "coffee culture" in China, represented by a continuously expanding potential market, thanks to a growing middle class, and consumer habits that are increasingly closer to Western market trends. Colombia's geographical location favors the existence of humid areas with constant and regular rainfall, with different climate types, providing extremely advantageous conditions for the coffee growing. Although the mountainous terrain makes it difficult to use mechanization for bean collection, it means Colombian coffee is harvested by hand at optimal ripeness and best quality. The soil in which the plant puts down its roots mostly derives from volcanic ash, and is rich in organic matter and minerals. This provides good physical conditions, greatly reducing the need for fertilizers.

The Chinese coffee market is predominantly composed of instant coffee. However, fresh roasted coffee is growing at an increasing rate and specialized cafés are prospering. Nestlé and Starbucks are key players and are investing in Chinese coffee production to supply the local market with specifically targeted blends and products. Nestlé has been in the country for over 20 years and has opened 33 factories. Starbucks dominates the Chinese café market. China also has several homegrown café chains known as Luckin Coffee, which compete with lower prices compared to Starbucks.



Although Arabica coffee can be grown in China, its local market position is still relatively small compared to Colombia. Thus, coffee produced within China itself does not pose a competitive threat for manufacturing and marketing companies of Colombian origin. However, management of the coffee market in mainland China has been in the hands of Nestlé (now allied with Starbucks) for many years.

The largest coffee suppliers to China are Vietnam and Brazil, and, based on those origins, it seems likely the vast majority of coffee imported in China is Robusta, which responds to the preference for soluble coffee. Although Colombia is at a disadvantage in terms of productivity because of its process for handpicking Arabica coffee, this process allows it to offer a superior quality product, potentially providing it with an attractive position in the Chinese market.

The current development of the coffee industry in China is comparable to the evolution of coffee demand in Japan in the mid 1990s. Coffee consumption levels in China and Japan grew at similar rates over a ten-year period. Japan became the world's fourth largest coffee consumer and the second largest buyer of Colombian coffee after the United States. The experience and the strategies used to position Colombian coffee in Japan could serve as a starting point for accessing the Chinese market.

Despite the fact that coffee is still in the early stages in China, it is neither impractical or improbable to think that the success that Colombian coffee has had on the Japanese market could be equaled, if not expanded within in China, especially if three important factors are kept in mind: a local presence, the development of specialty coffees for the Chinese market, and partnerships with appropriate firms.

References

- CNBC. (2017). Starbucks is opening a store in China every 15 hours. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2017/12/05/starbucks-is-opening-a-store-in-china-every-15-hours.html>
- Federación Nacional de Cafeteros (2020). Retrieved from https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2019/10/Informe_de_la_Industria_Cafetera_20182.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). These are given in tones, which were then converted into 60kg bags. Retrieved from <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>
- International Coffee Organization (ICO). (2015, September 28). Coffee consumption in China (2004/05 to 2013/14) compared to Japan (1964/65 to 1973/74) [Figure]. Retrieved from <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/icc-115-7e-study-china.pdf>
- International Coffee Organization (ICO) (2019). Crop year production by country in thousand 60-kg bags (April 25, 2020). <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
- National coffee Association of U.S.A. (2018). What is Coffee? . Retrieved from <https://www.ncausa.org/About-Coffee/What-is-Coffee>
- Ocede/Cepal/Caf. (2015). *Perspectivas económicas de América Latina 2016: hacia una nueva asociación con China*. París: ocde Publishing.
- Roldán A. (2008). El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano. EAFIT University, Centro de Estudios Asia Pacífico. Retrieved from: http://www.eafit.edu.co/centros/asia-pacifico3/Documents/Federacion_Nacional_Cafeteros.pdf
- Roldán A., Castro A. S., Pérez C. A., Echavarría P., Evan R. (2016). Relaciones comerciales entre China y América Latina. In: *La Presencia de China en América Latina*. Medellín: EAFIT University, Centro de Estudios Asia Pacífico.
- Statista. (2019). Coffee consumption in China 60 kg bag 2014/15 to 2019/**. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1046674/china-coffee-consumption-volume/>
- The World Bank. (2010). China GDP, Current Us\$. Retrieved from <https://data.worldbank.org/country/china>
- United State Department of Agriculture. (2019). Coffee: World Market and Trade. Retrieved from <https://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>

ACTUALIDAD ASIA



Trazabilidad y seguridad en tiempos de pandemia



Ana María Hernández Rojas

Universidad EAFIT- Semillero de
Investigación Asia Pacífico
amhernandr@eafit.edu.co

Luisa Fernanda López Echavarría

Universidad EAFIT- Semillero de
Investigación Asia Pacífico
lflopeze@eafit.edu.co

La actual pandemia ha traído consigo múltiples desafíos sociales, políticos, económicos y salubres alrededor del mundo, los cuales ponen a prueba la efectividad de los gobiernos y entes internacionales para velar por el bienestar común de sus habitantes y del planeta. Esta inesperada situación ha cambiado la manera en la que el sistema internacional está organizado y la forma en que se relaciona cada parte dentro de él; como por ejemplo, el hecho de que los países se han vuelto escépticos para recibir personas provenientes del extranjero y la reducción significativa del comercio exterior debido a la falta de seguridad y confianza derivada de la incertidumbre frente al debido saneamiento de los productos y lugares con los cuales tuvo contacto la persona. No obstante, la ciencia y la tecnología han podido encontrar novedosas soluciones que pondrían fin a este problema, esta solución se fundamenta en un término poco conocido en Latinoamérica denominado como “trazabilidad”.

La trazabilidad está definida como el proceso que permite la localización de un producto en cualquier punto de la cadena de suministros, teniendo en cuenta cada agente que hace parte de ella, desde la producción hasta el momento de compra por el consumidor. Este sistema de seguimiento se ha vuel-

to sumamente importante en la industria alimentaria, en donde el consumidor moderno está más interesado por conocer la procedencia de los productos que consume para asegurar su calidad. La información obtenida gracias a la trazabilidad ayuda a reducir los riesgos relacionados con la producción, distribución y comercialización de productos comestibles. Por otro lado, las empresas que implementen este sistema obtendrán ventajas competitivas al aumentar la confianza y lealtad de sus compradores y lograrán reforzar el control y rastreo de incidencias, es decir que comprenderán donde ocurrió el problema para que sea fácilmente solucionado (Ceupe, s.f.).

DiMuto es una empresa de origen singapurense que brinda a productores este servicio de visibilidad y trazabilidad utilizando la tecnología *blockchain* (red que almacena registros y transacciones (Pastorino, 2018) para los consumidores. A través del escaneo de códigos QR que se encuentran en cada producto desde el origen, el consumidor tiene la posibilidad de acceder a información sobre la cadena logística por la cual atravesó el mismo, para conocer aspectos de su proceso de producción y de transporte hasta el destino (Vita, 2020).

DiMuto tiene actualmente presencia en su región, Asia, así como en Europa y América, y se ha enfocado en Latinoamérica debido al potencial del crecimiento de producción agrícola y al abastecimiento para el mundo de la región. Recientemente, DiMuto expandió sus actividades a Colombia en asociación con el fondo Latin Leap en Medellín, que le permitirá “impulsar una mayor expansión internacional a Latinoamérica” (DiMuto, 2020). Se espera un gran crecimiento en el comercio de productos agrícolas, derivando de esto el interés en la plaza.

Por ejemplo, a los productores en Colombia se les brinda una máquina que opera a través del internet, la cual coloca en cada producto y caja que los contiene un código QR; este guarda en la nube información importante sobre cada etapa de procesamiento por el cual atravesó el producto y le brinda identidad digital (Loh, 2020; Vita, 2020). El consumidor en Asia, una vez recibido el producto, tiene la posibilidad de escanear el código a través del aplicativo móvil puesto a disposición por DiMuto, no solo para acceder a la información sobre el producto y su procedencia, sino también para brindar retroalimentación (Loh, 2020). Esta digitalización del proceso beneficiaría significativamente al sector agrícola, pues, como se mencionó anteriormente, a través de esta tecnología que captura registros sobre la procedencia de los productos, mientras se brinda tranquilidad y confianza al consumidor final sobre lo que recibe, se crea una oportunidad y una gran ventaja competitiva para los productores en los mercados internacionales.

Con la actual asociación de DiMuto y Latin Leap en Colombia, se establece una importante oportunidad para los productores colombianos de exportar sus productos, con el continente asiático representando un mercado potencial de gran relevancia. Esta visibilidad y trazabilidad le otorga al productor colombiano hacer de su proceso de comercialización uno más eficiente y con valor agregado, que busca satisfacer las necesidades más allá de la cualidad del producto, para un consumidor asiático que se pregunta e interesa por saber de dónde proviene lo que consume, si es seguro y si se desarrolla bajo un marco sostenible (Loh, 2020).

La actual situación ha creado mayor conciencia acerca del saneamiento, por lo que no es difícil entender por qué este tema es ahora crucial en medio de una pandemia. Las cifras apuntan a que alrededor de 600 millones de personas anualmente se enferman a causa de alimentos contaminados, de los que no se tenía conocimiento sobre sus procesos hasta llegar a los consumidores; por esta razón, es conveniente implementar medidas que ofrezcan a los productores, distribuidores y clientes, referencias del origen y procedimientos de los alimentos para tomar decisiones más informadas en cuanto a su calidad para asegurar la salud de todos (Lampietti, 2020).

Referencias

- Ceupe. (s.f). *¿Qué es y en qué consiste la trazabilidad?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-y-en-que-consiste-la-trazabilidad.html>
- Dimuto. (2020, marzo 30). *Soluciones tecnológicas para el comercio agroalimentario DiMuto recibe inversiones de Latin Leap Venture Capital Studio ampliará su presencia en Latinoamérica.* <https://dimuto.io/es/resources/agrifood-trade-tech-solutions-dimuto-receives-investment-from-latin-leap-spanish/>
- Lampietti, J. Banco Mundial. (2020). *Después de la pandemia: aprovechar la revolución digital para mejorar el rumbo del sistema alimentario mundial.* <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2020/08/06/beyond-the-pandemic-harnessing-the-digital-revolution-to-set-food-systems-on-a-better-course>
- Loh, G. (2020, agosto 13). *Traceability and Visibility in the Global Food Chain* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=PF7-tFq_gSo
- Pastorino, C. (2018). *Blockchain: qué es, cómo funciona y cómo se está usando en el mercado.* <https://www.welivesecurity.com/la-es/2018/09/04/blockchain-que-es-como-funciona-y-como-se-esta-usando-en-el-mercado/>
- Vita, L. (2020, junio 17). *La tecnología Blockchain puede impulsar la competitividad del sector agropecuario.* <https://www.agronegocios.co/tecnologia/la-tecnologia-blockchain-puede-impulsar-la-competitividad-del-sector-agropecuario-3019062>

ACTUALIDAD ASIA

Japón se hunde: Reseña novela de ciencia ficción *Japan Sinks* de Sakyo Komatsu



Yesenia Melguizo Mira

Universidad de Antioquia
yesenia.melguizo@udea.edu.co

Jhenny Álvarez García

Universidad EAFIT
jmalvarezg@eafit.edu.co

Desastre, supervivencia y humanidad. Desde el delicado estilo tradicional de su *opening* hasta interesantes tintes de crudeza, nacionalismo y globalización, *Japón se hunde: 2020*, basada en la novela de ciencia ficción *Japan Sinks* de Sakyo Komatsu, es una producción digna de análisis dentro de un contexto actual de desastres mundiales donde el ser humano es responsable y víctima a la vez, permitiendo un especial contraste entre lo caótico y lo bello de la vida. Esta reseña aspira presentar una crítica y examinar sus particulares simbolismos, la construcción de sus personajes y los temas controversiales que sutilmente salen a flote entre los diálogos de sus desafortunados protagonistas.

En el *opening* de *Japón se hunde: 2020* es posible apreciar líneas sueltas, límites acuarelados y colores suaves que reflejan esa sencillez propia de una introducción que busca reflejar un sentimiento de comunión, cotidianidad y solidaridad familiar con las escenas que transcurren a lo largo de la canción. También se puede observar cómo está incluido ese aspecto cultural referente al valor que le da Japón a la belleza de los pequeños detalles de la naturaleza; la cotidianidad y tranquilidad que se presenta en estos pocos minutos del *opening*, pronto se transforma sin anticipación alguna, y los hechos posteriores desencadenan en tragedia.

Corre el año 2020, un desastre inminente amenaza al país del sol naciente, sus habitantes sufrirán una catástrofe que nunca imaginaron y cada espectador seguirá el hilo de la historia a través del viaje que emprende una

familia poco convencional junto a otras personas que se suman a acompañarlos para sobrevivir en medio de la desgracia.

El hecho de que se haya elegido a una familia como foco para presenciar todos los acontecimientos no es necesariamente algo fortuito, pues esta institución básica se encuentra muy presente en la cinematografía japonesa; de hecho, tiene su propio género dentro del campo del cine, *shomin-geki* (drama familiar).

Los miembros de esta familia tienen matices muy distintos, desde su personalidad y cosmovisión hasta su identidad nacional, considerando que la madre es extranjera y el padre japonés. El carácter de cada personaje queda marcado desde el primer capítulo, y vamos conociéndolos más conforme avanza la trama. Pese a inicialmente desempeñar un papel determinado dentro de la estructura del hogar, se ven forzados a realizar cambios de roles debido a las vertiginosas circunstancias. Estos personajes son Mari Muto, la madre, quien es el arquetipo de la abnegación, siempre dispuesta a brindar su ayuda a quien lo requiera y aún más cuando se trata de sus hijos; Koichiro Muto, el padre, actúa como ese pilar cohesivo dentro del hogar. Los hijos son Go Muto, el menor, un amante de los videojuegos y la tecnología; este personaje es la representación de una generación globalizada que se aleja de lo tradicional, y, finalmente, Ayumu Muto, la hija mayor, disciplinada y centrada en sus propias aspiraciones, es una atleta que lo deja todo en la pista.

A medida que se desarrolla el argumento los contrastes entre los personajes se potencian, y tras estos, subyacen cosmovisiones enfrentadas que, lejos de ser un adorno de ambientación, pasan a ser un mensaje velado sobre el mundo actual: el cambio es una realidad aplastante que debemos enfrentar.

Los contrastes mencionados se presentan vívidamente con Ayumu y su madre, pues por medio de ellas, durante la tragedia, se ven representadas dos actitudes opuestas que las personas podrían asumir en un contexto de desastre natural. Mientras Mari salva a un niño en medio de un accidente de avión y siempre se muestra con positivismo, en Ayumu, por el contrario, prima el temor y abandona a sus compañeros de equipo, situación que provocará que en la mayor parte del *anime* manifieste comportamientos negativos o de culpa. Por otro lado, Go es un chico que se identifica con el pensamiento globalizado y libre de esas fronteras que impone una afiliación nacional, y esto se evidencia en su gusto por utilizar extranjerismos de manera recurrente y entenderse particularmente bien con los aparatos digitales. Es con este personaje que el *anime* transmite uno de sus mensajes centrales: “el nacionalismo es un valor para replantearse en nuestra actualidad”, premisa que más adelante se arraiga en varios simbolismos, uno de ellos el recuerdo de Haruo, un vecino de la familia, de la sopa tradicional de su madre, quien curiosamente es aplastada en el terremoto.

Pese a la presunción de que el *anime* no pretende enaltecer el patriotismo japonés, se dejan ver características clave de esta nación como el optimismo y la resiliencia frente a los desastres, acontecimientos que en diversas ocasiones ha sufrido el país; la solidaridad y el pensamiento colectivo propio de la filosofía oriental y, finalmente, valores implícitos una vez más en simbolismos como la mención del *Kintesuji*, el arte de reparar los platos rotos, en un intento de decir que Japón restaura lo dañado y lo hace artístico o productivo. Bajo esta serie de mensajes y según el desarrollo y desenlace de la historia se trabaja en ese concepto de nación que Ernest Renan afirma: “una nación está hecha de una memoria que parte de un diagnóstico del presente para narrar el pasado y proponer un futuro” (Carolina Alzate, 2018).

La función de entretenimiento de este *anime* no se limita solo al suspenso dramático que ofrecen las situaciones y dilemas de los personajes, sino que, además, atrapa de forma exitosa la crudeza del desastre y logra una alternancia conmovedora entre momentos trágicos y destellos envol-

ventes de tranquilidad, presentes en escenas tempranas como el pañuelo blanco ondeándose en el cielo, símbolo que puede evocar paz en medio de la sangre dispersa.

Finalmente, Japón se hunde, siendo un género de desastre, expone una realidad pragmática: la inestabilidad geológica del archipiélago japonés. Según la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Japón es uno de los países mejor preparados del mundo ante los seísmos y el que posee el sistema de alerta local más eficiente en el mundo, pues estructuralmente su territorio es un arco-isla, que se genera en la mitad norte del país gracias a la flexión de la placa del Pacífico, con una interesante velocidad de deformación, ¡la tierra japonesa está viva!, entonces, ¿qué tan probable es que Japón se hunda? Por ahora, más ficción que realidad, sin embargo, más que infundir un sentimiento de tragedia y alarmismo sobre el país, Japón se hunde deja un pensamiento implícito en los capítulos tras la pantalla, y es que el cambio viene en formas inesperadas, desde la diversidad cultural, la desintegración de la estabilidad y la pérdida, hasta cuestiones como la muerte. Todo aquello es parte de una existencia que nadie tiene por cierta y segura, pero la actitud debida ante tan evidente incertidumbre es una sencilla expresión de resiliencia “deja de llorar y sigue con tu vida”.

Japón se hunde: 2020 además de plasmar las distintas situaciones que salen a la luz en un contexto de catástrofe, retrata momentos en los cuales se aprecian las profundidades más oscuras y despiadadas del ser humano, como cuando un personaje femenino casi es abusado por un hombre que encontró en la destrucción del país y la ausencia de la ley, la cual consideró ya un sinsentido dada la condición en la que se encontraba Japón, una oportunidad para hacer todo tipo de cosas de manera irresponsable desprecupadamente. No obstante, resalta también que no todo está perdido, aún quedan individuos que contribuyen con bondad al bienestar de las personas; con actos sencillos y vitales como brindar agua aun cuando es un recurso limitado, el apoyo mutuo entre mujeres cuando una se encuentra en peligro o el acogimiento disponiendo a otros de los recursos que se poseen. La serie también nos permite cavar y desenterrar el mensaje del reconocimiento del otro, como se expresa Mari: “hacer de la vida una utopía donde este niño tiene dignidad”, pero eso aplicándolo a cada ser humano sin importar la edad o condición. Esta obra disponible en la plataforma Netflix, es una pieza que vale la pena disfrutar y de la cual se pueden tomar escenas para reflexión individual y conjunta, abre la puerta a estas distintas versiones del diálogo.

Referencias

- Acosta, S. (2018). Un chistoso de aldea: Cuadros de costumbres populares. Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Organización de Estados Iberoamericanos. (s.f). Terremotos, la razón de ser de Japón. Recuperado de: https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/noticias_700.htm
- Rodríguez, F. J. L. (2013). La familia japonesa y su representación en el cine de Hirokazu Koreeda. Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa, (1), 12.

ACTUALIDAD ASIA

Reseña Libro de los cinco anillos de Musashi Miyamoto.



Ludwig Clemente Díaz León

Universidad EAFIT- Semillero Asia Pacífico
ldiazle@eafit.edu.co

Miyamoto Musashi es conocido como el Ronin más famoso en toda la historia de Japón, siendo catalogado como Niten o el samurai zurdo, fue un gran duelista y un audaz estratega de guerra, que presencié el periodo Azu-chimomoyama y el inicio del periodo Edo, pues su nacimiento fue en marzo de 1584 y su muerte el 19 de mayo de 1645.

El libro de los cinco anillos publicado en 1643, se convirtió en una obra clásica del bushido; siempre de la mano con el código bushido que lo representa, nos muestra la vida y obra del duelista invencible, su estilo de vida y los valores que lo acompañaron, como son la perseverancia, la intuición, la comprensión de uno mismo y del entorno, la serenidad como una gran arma; elementos que no solo son aptos para un guerrero de su clase, sino que pueden ser aplicados a cualquier otro entorno social, lo que convierte a este libro en uno de los pilares del ámbito empresarial en Japón.

El libro de los cinco anillos consta de cinco manuscritos, los cuales expresan diferentes perspectivas en las cuales puede darse una situación, permitiendo a través de los consejos, estrategias y tácticas sacar el mayor provecho de la circunstancia en la que se encuentre.

El primero es el manuscrito de la tierra: El manuscrito introductorio enseña el camino de la estrategia y establece el espíritu y los requisitos morales para comprender este recorrido. En este aparte, el autor hace una introducción a su escuela, también responde la pregunta de por qué el uso simultáneo de dos sables, siendo estos el sable largo (katana) y el sable corto (wakizashi). Hace, además, constantes comparaciones del camino del guerrero con otros oficios, como por ejemplo el de comerciante o del artesano.

Compara los dos sables con múltiples armas presentes en esa época, tales como alabardas, demostrando las ventajas y desventajas del uso de estas, hace referencia a la necesidad de saber el tiempo para cada cosa, ya sea para pelear o para saber cuándo hacerlo, y en qué momento atacar.

Musashi busca a través de este manuscrito expresar una idea que estará presente en todo el libro, usando metáforas que explican la estrategia, es aplicable no solo en un guerrero sino a cualquiera que busque perfeccionar un quehacer, ya que, como en toda profesión, se debe tener planeación, es decir, contener una estrategia paso a paso para llegar a una finalidad.

En el libro Musashi Miyamoto establece nueve principios para alcanzar el camino de la estrategia, los cuales son:

- Pensar honestamente.
- Entrenar constantemente física y mentalmente.
- Conocer otras artes marciales.
- Conocer los caminos de otras profesiones.
- Distinguir las ventajas y desventajas de todo tema.
- Aprender a ver las cosas con un enfoque preciso.
- Percibir y comprender aquellas cosas que a simple vista no se pueden ver.
- Prestar atención a los pequeños detalles.
- Hacer cosas útiles.

Estos principios son el camino para vencer a cinco enemigos, y si mil hombres siguen a un líder con el camino de la estrategia, que estos mil sean capaces de vencer a diez mil.

En el manuscrito del agua nos habla de la postura de un guerrero frente a las circunstancias, resalta el manejo no solo de su cuerpo sino de su mente como punto de control principal, también instruye en el arte de la espada con un foco en el núcleo de la Escuela de los dos cielos, creada por Musashi Miyamoto. Dentro de este manuscrito encontramos también enseñanzas no solo aplicables para una batalla, sino para la vida, entre ellas: la importancia de mantenerse sereno en situaciones de gran estrés y caos, siempre tener un equilibrio, un autocontrol e importancia de la posición frente a las circunstancias, ya sean fluidas o rígidas.

Nos muestra cada golpe que compone su escuela y busca asemejarlo a situaciones cotidianas siempre resaltando el valor de aprender a enfocar la visión, observando y analizando para tomar ventaja.

Musashi siempre buscó destacar la importancia de saber en qué idea debe enfocarse el guerrero con sus enseñanzas filosóficas; por ejemplo, cuando dice “si piensas en solo golpear o tocar al enemigo, entonces probablemente no lo vencerás, es importante pensar en la necesidad del triunfo”, ofreciendo una reflexión que indica que siempre es bueno visualizar un objetivo, ya que, si no se visualiza, no se llegará. Dicho en otras palabras, si no hay disciplina mental y control sobre lo que se busca, las condiciones nunca serán aptas, ya que se encontrará desvariando sobre el objetivo que busca alcanzar.

El tercero es el manuscrito del fuego. El autor habla de los ámbitos más externos que están presentes en una lucha, explica técnicas que ayudan a dominar este ámbito al utilizar el ambiente en el que se está peleando, a controlar el estado de ánimo de los oponentes y a aplicar de manera eficiente estrategias para engañar a su rival y sorprenderlo, entre otras.

Un razonamiento importante al que se hace referencia en el libro, y que es muy reiterativo en el transcurso de este, es “el camino de la estrategia”, un método seguro para que solo un hombre pueda vencer a cinco o a varios adversarios, y siguiendo este razonamiento, para que mil hombres puedan vencer a diez mil, como se nos explica en el Manuscrito de la Tierra.

Musashi Miyamoto es considerado un gran filósofo que busca compartir su estilo de vida a través de la enseñanza de los componentes que forman su

escuela y busca aplicarlos en sus duelos a una gran escala, ya que para él la lucha entre dos hombres tiene mucha similitud a la lucha entre dos ejércitos, para esto posee una considerable cantidad de técnicas generales aplicables a ambos conceptos, entre ellas las anteriormente nombradas y las siguientes:

Como primer caso, presenta los tres métodos para anticiparse al ataque del enemigo, el primer método es conocido como *ken*: cuando tomamos la iniciativa en el ataque; el segundo método conocido como *tai no sen*: cuando el enemigo toma la iniciativa; y, por último, el tercer método *tai tai no sen*: cuando ambos oponentes toman la iniciativa al mismo tiempo.

Otra técnica de la que hace mención es la llamada a pensar como el enemigo, todos conocemos esta idea, que se ha vuelto parte de la cultura, y ha trascendido a través del tiempo, siendo Musashi el que lo explica de esta manera:

Generalmente la sociedad se convence de que un ladrón dentro de una casa es un enemigo fortificado, si se ve desde afuera, pero si imagináramos ser ese ladrón, entonces sentimos que todos los que están afuera son nuestros enemigos y las salidas están copadas, es una sensación desesperada (Miyamoto, 2010).

De esta manera, da a conocer que, aunque una situación no sea la ideal, el enemigo podría encontrarse en condiciones iguales o aún peores.

Musashi en este manuscrito describe técnicas para buscar un crecimiento personal además de siempre ser fiel al camino de la estrategia.

En el Manuscrito del viento, el autor compara su escuela con otras presentes en la época. Saca a relucir los errores presentes en estas, que a través de las viejas tradiciones limitan el crecimiento de los discípulos, dándole más importancia a aspectos como el protocolo, ser de vanguardia o contar con gran reconocimiento, dejando de lado el verdadero crecimiento en las habilidades del discípulo.

Él critica posturas que identifica en las otras escuelas, ya que dan mucha importancia al espíritu defensivo, por encima del espíritu combativo del camino de la estrategia, diciéndonos que las posturas defensivas son poco útiles en un combate real y por lo tanto innecesarias.

Es importante aclarar que estos son algunos de los defectos que nombra, sin intención de denigrar de otras escuelas, sino con el interés de ofrecer una mayor comprensión de sus enseñanzas y su camino.

Por su parte, en el Manuscrito del vacío, Miyamoto enseña el significado del vacío, que en algunos deportes es conocido como la zona, ese momento en el que el deportista entra en un estado de concentración en el que aplica sus conocimientos de manera inconsciente, sacando el mayor provecho de estos. Musashi dice al respecto “se razona de lo aprendido y uno emplea este conocimiento, el camino de la estrategia consiste en combatir con libertad y de forma natural”, habla de un vacío mental, una concentración absoluta en el momento, donde no hay nada más que las enseñanzas arraigadas al subconsciente.

El vacío es el máximo nivel al que puede llegar un combatiente, es un estado que unos pocos pueden alcanzar ya que este una dedicación absoluta a esta tarea. Como recalca Musashi, siempre hay una cúspide que alcanzar.

Tanto esta idea, presente en el Manuscrito del vacío, como todas las ideas planteadas en los anteriores manuscritos se han arraigado a cada aspecto de la cultura japonesa, siendo aplicable en cualquier campo profesional, pues desde un agricultor, artesanos, pintores, escultores hasta médicos, ingenieros o militares pueden aplicarlos.

Referencia

- Musashi Miyamoto, (2010). *El libro de los cinco anillos*, México DF, Editorial: Dojo ediciones.

ACTUALIDAD ASIA



¿Utopía anarquista? “El amor a la sabiduría”



Angie Tatiana Zuluaga Ramírez
Universidad EAFIT- Semillero Asia Pacífico
azulua44@eafit.edu.co

La filosofía se entiende como el estudio de una variedad de problemas fundamentales, de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje. Basándose en argumentos racionales, es un término occidental, creado por Pitágoras. Se conoce de manera vasta los grandes pensadores de la historia occidentales, al punto de que una gran parte de personas considera al mundo griego como la cuna de la filosofía. Con esto en mente, ¿podemos decir que las zonas occidental y oriental difieren en lo que a la filosofía se refiere?

En el mundo occidental la filosofía se entiende como la búsqueda de la verdad absoluta; mientras que en el mundo oriental este término nombra la búsqueda del sentido existencial del hombre, indagando acerca de la vida; y es compuesto por tres elementos: persona, palabra y convencimiento. Su relevancia se encuentra en paradigmas de pensamiento como el taoísmo.

El taoísmo filosófico se originó en China, con el antiguo filósofo Lao Zi. Su pensamiento refleja varios principios fundamentales de la cultura oriental: invoca a la sencillez, a la sabiduría y a la serenidad. A este hombre se le atribuye el escrito *Tao Te Ching* que se considera un texto clásico chino y uno de los fundamentos de este taoísmo filosófico, que según el texto (Tse, 2006) “(...) constituye una doctrina mística centrada en las concepciones del *Tao* o *Dao* (camino) y del *wuwei* (no interferir en el curso natural de las cosas)”.

El taoísmo de Lao Zi es considerada una “filosofía pura”, sigue el curso de la naturaleza: la vida seguida de la muerte es el curso de esta, y no se manifiesta en contra de ella.

El Tao que puede nombrarse no es el Tao eterno.
El nombre que puede nombrarse no es el nombre inmutable.
La no existencia es el principio del cielo y de la tierra.
La existencia es la madre de todo lo que hay (Lao Zi)

Esta obra, además, indica que “El taoísmo es una auténtica filosofía, de gran profundidad y radicalidad en sus cuestionamientos, y que supera de lejos el mero marco ético-político” (Tse, 2006). Así, esta corriente filosófica oriental representa la antítesis del confucianismo y del legismo. En lo político los taoístas adoptan posturas más o menos anarquizantes, afirmando que el mejor gobernante es el que no gobierna.

Este pensamiento gira en torno al Tao, que propone la ausencia de dominio: se confía en el Tao y se deja seguir el curso de los acontecimientos libremente, su representación de escritura de carácter gráfica significa caminar de cabeza, abrir camino. Dentro de este pensamiento también se encuentra el concepto del yin-yang, visto como un puente que, en el proceso de gestación del universo, une al Gran Uno con los cinco elementos de los que está formado el ser humano, y recurre a la idea de la dualidad, que consiste en que todo lo que se pueda ver y tenga dos estados existe un equilibrio, explicando que representan en sí mismos una unidad de contrario, y el condicionamiento de que si uno de los aspectos no se da, tampoco lo puede hacer el otro.

Referencias

- Martínez, R. (06 de 09 de 2020). *TOMi*. Obtenido de <https://tomi.digital/en/15864/filosofia-occidental-vs-filosofia-oriental>
- Raffino, M. E. (06 de 09 de 2020). *Concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/que-es-la-filosofia/>
- Tse, L. (2006). *Tao Te Ching*. Trotta S.A.

ACTUALIDAD ASIA

iREX 2021

**María José Guevara**

Universidad EAFIT- Semillero Asia Pacifico
mjguevaram@eafit.edu.co

International Robot Exhibition (iREX) es una de las ferias de robots más grandes del mundo. Inició en el año 1974 en Japón y desde entonces se celebra cada dos años. El próximo evento se llevará a cabo en 2021, en Tokio, desde el miércoles primero de diciembre hasta el sábado cuatro del mismo mes. Hasta el momento los organizadores de iREX no han hecho mención a la contingencia del covid-19, tal vez debido a que la fecha es todavía lejana, de manera que suponemos esperan el desenlace de la pandemia; por lo pronto, siguen con la idea de que será presencial.

El acceso a iREX se llevará a cabo en tres lugares diferentes, principalmente en Aomi Halls, West Halls, South Halls. En el año 2017, la feria presentó un récord por tener la participación de 6.012 empresas y organizaciones locales, a las que se sumaron las internacionales, 88 de 14 países diferentes. El número total de visitantes excedió las expectativas, tuvo un aproximado de 130.000 personas que incluso sobrepasó lo planificado, logrando que el evento tuviera un gran éxito y captara la atención del mundo como una de las ferias de robots más importantes, pues contó con las tecnologías más modernas y productos, no solo de Japón sino de todo el mundo.

La feria de 2021 estará organizada por la Asociación de Robótica Japonesa (JARA) y por *The Nikkan Kogyo Shimbun*, uno de los diarios más importantes del país, el cual está especializado en asuntos industriales y comerciales. La admisión al evento será totalmente gratuita para las personas que se hayan registrado previamente, que tengan alguna invitación o población menor de 16 años; para el resto del público, la entrada tendrá un costo

de 1.000 JPY, aproximadamente 10 USD . Para aplicar a la exposición de esta feria, las inscripciones comenzarán en otoño de este año. El puesto tiene una dimensión de 2,97 m de ancho x 2,97 m de largo y 2,7 m de altura, un espacio que quienes no son miembros pagarán por 380.000 JPY, aproximadamente 3.600 USD; mientras que los miembros corporativos de apoyo a la asociación de robótica japonesa desembolsarán 340.000 JPY, aproximadamente 2.300 USD. Estas cifras no incluyen los impuestos.

La feria también cuenta con invitados especiales, que darán charlas que se pagarán junto con un paquete de traducción. En 2019 los panelistas más destacados fueron; Mr. Patrick Schwarzkopf de Estados Unidos, miembro de EUnited – European Engineering Industries Association; el Director de Robótica Mr. Albert Yefimov, de Sberbank Robotics Laboratory; el señor Song Xiaogang Presidente Ejecutivo de China Robot Industry Alliance; el señor Michele Guarneri, de Global NPO SprintRobotics Regional Coordinator Japan, entre otros más.

La feria, celebrada cada dos años, cuenta con temáticas diferentes. En 2019 se orientó por el tema : “el camino hacia una sociedad más amigable , unida por los robots”; su principal propósito era mejorar la tecnología usada en los robots y avanzar en el desarrollo del mercado y la promoción misma.

La feria cuenta igualmente con diferentes categorías de exhibición. La primera categoría la constituyen los robots industriales (IR), que tiene como primera sub categoría los robots con un sistema de fabricación para dar forma a resinas, ensamblar, soldar, prensar, pintar, mecanizar (cargar, descargar, cortar, pulir, desbarbar, recibir y enviar, además del manejo y transporte de materiales, *picking*, alineación y embalaje, alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos, medición, inspección, prueba y certificación, investigación, desarrollo y demostración).

La segunda subcategoría, la de robots industriales (IR), se logra con tecnología de componentes. Algunos de estos dispositivos cuentan también con inteligencia artificial (AI) y están compuestos por *big data*, nube, aprendizaje automático y aprendizaje profundo, controlador, control por computadora, SO / *Middleware*, *Software* y equipo FA. Otros pueden contar con un sistema de control, con vibración o sensores; los cuales incluyen motores, articulaciones, dispositivos hidráulicos, actuadores, brazos y manos de robot, dispositivos electrónicos, dispositivos de transporte, efectores finales, reductores y reductores variables, equipo de medición, sensores y tecnología de reconocimiento (imagen, sonido, contacto, etc.). Cuenta también con componentes de engranajes y tornillos, cables y plantillas. El robot Sier (Integrador de Sistemas Robóticos), por ejemplo, cuenta con desarrollo y diseño, sirve para fábricas en las áreas de logística y *retail* tanto como en la industria de los servicios.

Por último, está el sistemas de simulación y visión de los robots (IRV) que cuenta con simuladores y sistemas de simulación, *software* de simulación y de aplicación, sistemas de enseñanza para robots y varios otros componentes relacionados con el sistema de la industria digital, CAD, CAM.

En cuanto a los sistemas de visión, existen dispositivos de procesamiento de imágenes, iluminación, fuentes de luz, VR y AR, cámaras CCD, micro cámaras, lentes de reconocimiento de imágenes, sistemas de medición, análisis, *software* de procesamiento de imágenes, sensores y visión de máquina.

La segunda categoría cuenta con robots de servicio (SR) que tiene como primera subcategoría atención de enfermería, bienestar, atención médica, la cual cuenta con asistente móvil, de transferencia, asistente de baño, inodoro, asistente de rehabilitación, servicios de vigilancia, asistente de cirugía, simulación de cirugía, comunicación, entre otros.

En cuanto a la agricultura, incluyendo silvicultura, pesca y alimentación, principalmente se usan como asistentes en el trabajo, la cosecha automatizada, el deshierbe, el control de calidad, la envoltura y el empaque de alimentos.

En cuanto a infraestructura hay auxiliares para respuesta a desastres o construcción, que colaboran con los servicios de inspección, mantenimiento, búsqueda en diversos entornos específicos (energía nuclear, eléctrica, gas, espacio exterior, submarino, etc.); En obras públicas y construcción, investigación y desarrollo de drones. En la vida cotidiana brindan servicios de seguridad, recepción, orientación, atención al cliente, asistente de cocina, limpieza, comunicación, entretenimiento, logística, vehículos automatizados y drones.

Para más información se puede revisar la página web oficial https://biz.nikkan.co.jp/eve/irex/english/visitors.html#exhibitors_list.

Referencia

- iREX (2019). *Calendario del nuevo encuentro 2021*. [en línea]. Recuperado de <https://biz.nikkan.co.jp/eve/irex/english/>

ACTUALIDAD ASIA

**Entrevista por****Elisa Sofía García Marcano**

Universidad EAFIT- Semillero Asia Pacífico
 esgarciam@eafit.edu.co

Al detalle

Sung Min Ju o como la conocen sus amigos en Colombia, Zoey, una estudiante universitaria procedente de Corea del Sur, quien tuvo una experiencia de intercambio que le dejó recuerdos muy lindos de Colombia, nos cuenta un poco acerca de cómo fue para ella este cambio en su estilo de vida donde se aventuró a conocer la cultura colombiana.

Elisa García: ¿Puedes contarme un poco sobre ti?

Minju Sung: me llamo Minju Sung. Soy de Corea y tengo 21 años. Estudié Negocios Internacionales en EAFIT y ahora estoy estudiando Negocios en Corea del Sur.

EG: ¿Tienes algún lugar favorito en Corea?

MS: En Seúl hay muchas cosas que hacer y bastantes sitios para visitar. Mi lugar favorito está en esta ciudad, se llama Parque Río Han, me gusta mucho porque es muy tranquilo y natural. Voy allá cuando me quiero relajar, aliviar el estrés y hacer picnics con mis amigos.

EG: ¿Por qué escogiste Colombia para venir de intercambio?

MS: Nunca había vivido en otro país, por lo tanto, escogí Colombia porque quería experimentar una cultura muy diferente a la mía y Colombia es como el opuesto de Corea en el mundo. Normalmente, en Corea muchos estudiantes que quieren irse de intercambio prefieren irse a Europa, pero yo quería algo distinto. Varias personas me comentaron que, si quería festejar mucho, Colombia iba a ser una buena opción, incluso si no sabía hablar nada de español.

EG: ¿Extrañaste algo de Corea cuando llegaste a Colombia?

MS: La verdad es que no extrañé casi nada. Porque yo sabía que tenía que regresar a Corea después del intercambio. Entonces, si me llegaba a hacer falta algo, podría hacerlo después. Por eso, traté de disfrutar el momento porque sabía que me iba a extrañar mucho Colombia. Pero, sí puedo decir que extrañé mucho la comida coreana [risas].

EG: ¿Cuál fue tu primera impresión de EAFIT?

MS: Todo era muy natural. ¡Había muchos árboles e incluso ardillas en la Universidad! EAFIT era muy grande y tenía instalaciones muy lindas. También me di cuenta de que tenía una muy bonita cafetería al aire libre que, especialmente, me encantaba. Mis amigos y yo comíamos ahí casi todos los días y pasábamos buenos ratos.

EG: ¿Te gustaría volver a visitar Colombia?

MS: Por supuesto que sí, volveré a visitar Colombia. Me encanta todo en Medellín. La gente, la naturaleza, el clima y casi todo. La gente era muy amable. Y todo era muy tranquilo, me podía sentir muy tranquila y relajada en Colombia. Porque, ya sabes, en Corea todo es muy rápido y competitivo, como se dice en coreano “빨리 빨리”. Justo como dice su apodo, Medellín, tiene la eterna primavera, el clima de Medellín es perfecto. Me encantaba.

EG: ¿Cuáles son tus próximas metas?

MS: Yo nunca había estudiado español. Pero, después de vivir en Medellín, me enamoré de todo allá: la cultura, la gente, todo; entonces, me interesé mucho en aprender español. Ahora me estoy preparando para hacer un examen de español que se llama DELE, y lo estoy disfrutando mucho. Claro, es difícil para mí, pero, en realidad me gusta mucho estudiar español. Entonces, voy a estudiar mucho para obtener un certificado en septiembre.

EG: ¿Hay algún aspecto de tu cultura que te gustaría compartir?

MS: ¡La edad! Mis amigos colombianos se sorprendieron mucho cuando les dije que la edad en Corea es diferente a la edad normal. Por ejemplo, en la edad coreana ahora tengo 23 años, pero, en realidad tengo 21 años. Porque, en Corea cuando nace un bebé, ya tiene 1 año. Y cada vez que se cambia de año, como de 2019 a 2020, todas las personas obtienen un año más. Pero, eso no significa que no celebremos nuestro cumpleaños. Lo celebramos, pero simplemente no lo usamos cuando calculamos nuestra edad.

EG: ¿Qué aspecto te pareció interesante de la cultura colombiana?

MS: Lo más interesante para mí, fue que se prohíbe la venta de alcohol durante el período de elecciones en Colombia. Un día, mi amiga y yo fuimos al mercado a comprar cervezas, pero vimos un anuncio que decía que no podíamos comprar alcohol durante el período de elecciones. Cuando le pregunté a un amigo me dijo que en Colombia hay una ley que prohíbe la venta de alcohol durante ese tiempo. Nunca había escuchado algo parecido. Pero creo que es muy bueno y efectivo.

EG: ¿Tienes algún recuerdo especial de Colombia que te gustaría compartir?

MS: Quiero compartir un recuerdo inolvidable de Santa Marta. Cuando estaba en Colombia, mucha gente me dijo que las tres mejores playas en Colombia estaban en San Andrés, Cartagena y Santa Marta. La tercera mejor playa estaba en Santa Marta, pero, para mí, fue la mejor playa de mi vida. La razón por la que escogí Santa Marta como un recuerdo inolvidable es porque, ese lugar fue como un sueño. Me sentí como en una película. Era una ciudad tan hermosa. Mi amiga y yo vimos la puesta de sol desde el mar y nos sentimos como en el cielo, fue lo mejor. Realmente, ¡les quiero recomendar a todos visitar Santa Marta! ¡Es el mejor lugar del mundo!

EG: ¿Fue fácil para ti adaptarte a vivir en Colombia?

MS: Pienso que soy muy buena para adaptarme. Cuando vivía en Medellín, me gustaba todo y decía "estoy muy feliz" casi todos los días. Además, cuando veía algo diferente o un poco raro, solo pensaba que era una experiencia especial o una diferencia cultural. Pues, ¡solo disfruté de todo estando muy feliz!

EG: Cuando regresaste a Corea, ¿qué es lo que más extrañaste de Colombia?

MS: Extraño todo de Colombia, siempre me hará falta. Por ejemplo, mis amigos, las fiestas en el Lleras o en la Carpita Roja, el cachorrito con el que vivía en Colombia, todo. Es realmente triste que Colombia quede tan lejos de Corea. Ojalá pudiera ir allá cada vez que quisiera.

EG: Como bien es sabido, la Ola Coreana también tuvo un impacto en Colombia y mucha gente joven está muy interesada en el K-Pop, K-Dramas y la cultura coreana

¿Cuál fue tu impresión al ver tanto interés por tu cultura?

MS: Creo que el K-Pop hizo a Corea famosa. Por supuesto, también hay otras cosas, pero ahora las personas le ponen más atención a Corea debido al K-Pop. Vi a muchas niñas y niños que les gustan los dramas coreanos y el K-Pop. Y estoy muy orgullosa de ello, y aprecio mucho que les guste Corea.

EG: ¿Recomendarías a otras personas venir a Colombia?

MS: Claro que sí. Todos los días le digo a mis amigos que vayan a visitar Colombia. Pero tengo que ir yo primero, [risas]. ¡Tengo muchas ganas de ir a Colombia otra vez!

A dark blue silhouette map of the Asia-Pacific region, showing the outlines of Asia, Australia, and Oceania against a lighter blue background.

UNIVERSIDAD
EAFIT[®] | Centro de estudios
Asia Pacífico