



**UNIVERSIDAD**  
**EAFIT**® | Centro de estudios  
**Asia Pacífico**



REVISTA DIGITAL

# MUNDO ASIA PACÍFICO

# MAP

CENTRO DE ESTUDIOS ASIA PACÍFICO  
UNIVERSIDAD EAFIT

Vol. 10 | Número 19 | julio - diciembre 2021 | e-ISSN 2344-8172

REVISTA DIGITAL

# MUNDO ASIA PACÍFICO

# MAP

CENTRO DE ESTUDIOS ASIA PACÍFICO  
UNIVERSIDAD EAFIT

Vol. 10 | Número 19 | julio - diciembre 2021 | e-ISSN 2344-8177

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](http://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.

---

DIRECTOR - EDITOR IN CHIEF

**Camilo Alberto Pérez Restrepo**

Centro de Estudios Asia Pacífico  
Universidad EAFIT, Colombia

---

EDITOR - MANAGING EDITOR

**Juan Carlos Díaz Vásquez**

Departamento de Negocios Internacionales  
Universidad EAFIT, Colombia

---

COORDINADORA EDITORIAL - ASSISTANT

**Estefanía Roncancio Vergara**

Estudiante de Literatura

---

COMITÉ EDITORIAL - EDITORIAL BOARD

**Ignacio Bartesaghi, Ph D**

Observatorio América Latina-Asia Pacífico

**Wonho Kim, Ph D**

Escuela de Estudios Superiores Internacionales y  
de Área Universidad de Hankuk de Estudios Extranjeros de  
Corea del Sur

**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

**Sara A. Wong, Ph D**

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

**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

---

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

---

MODOS DE DISTRIBUCIÓN DE VEHÍCULOS CHINOS EN LOS PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO .....	5
SOUTH KOREA'S LIFT-OFF TO DEVELOPMENT: THE ROLE OF HUMAN CAPITAL AND PRODUCTIVITY IN ECONOMIC GROWTH, 1960-1979.....	25
EXPORTACIÓN DE TEXTIL Y PRENDAS DE VESTIR HECHAS CON PET Y ALGODÓN RECICLADOS PARA COREA DEL SUR.....	44
LA TECNOLOGÍA 5G: ¿DETERMINANTE EN LA DISPUTA POR LA HEGEMONÍA ECONÓMICA GLOBAL ENTRE CHINA Y ESTADOS UNIDOS EN EL SIGLO XXI? .....	67

---

### **ACTUALIDAD EN ASIA**

CADENAS DE SUMINISTRO MANCHADAS: EXPLOTACIÓN LABORAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA DE CHINA E INDIA.....	85
THE NINETEENTH-CENTURY ANGLO-INDIAN OPIUM TRADE TO CHINA AND ITS LASTING LEGACY .....	98
JAPÓN: PROMOCIÓN CULTURAL JAPONESA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO .....	110
MERITOCRACY: CHINA'S FORM OF DEMOCRACY.....	121
MÁS ALLÁ DE LA LIMPIEZA, RITUALES DE AÑO NUEVO EN ASIA PACÍFICO .....	130
MID-AUTUMN FESTIVAL .....	133
RESEÑA: EL SEÑOR ORIGAMI.....	135
PARÁSITOS: EL REFLEJO DEL SIGLO XXI .....	137

---

---

## EDITORIAL

---



La región Asia Pacífico continúa avanzando hacia la recuperación económica, al tiempo que algunos países todavía están tratando de contener las olas de contagios de las nuevas variantes del virus causante del covid-19. Sin embargo, todo apunta a que, para el próximo año, la mencionada recuperación económica se consolide en la mayoría de los países de la región. Entre las grandes consecuencias de la pandemia se pueden contar las fallas en la cadena de suministro global. Esta situación ha expuesto la interdependencia manifiesta que existe entre los países de esa zona geográfica y con el mundo entero. Productos de todo tipo, que son manufacturados en China, pertenecientes a grandes multinacionales y que no logran llegar a los puertos de destino por la gran demanda en otros países, son evidencias del protagonismo que la región ha venido adquiriendo en el panorama económico mundial.

En esta edición de la revista Mundo Asia Pacífico —MAP— presentamos cuatro artículos de investigación. En el artículo *Modos de distribución de vehículos chinos en los países de la Alianza del Pacífico*, los investigadores del Perú presentan un análisis aplicado de las formas de distribución de marcas de automóviles chinos en países como Chile, Colombia, México y Perú. En *La tecnología 5G: determinante en la disputa por la hegemonía económica global entre China y Estados Unidos en el siglo XXI*, artículo que los investigadores de la Universidad de Colima han preparado, se analizan las características y aplicaciones de esta tecnología en el marco de la lucha por la hegemonía económica global entre Estados Unidos y China. En el artículo *Exportación de textil y prendas de vestir hechas con PET y algodón reciclados para Corea del Sur* el autor colombiano evalúa las posibilidades de exportación de este tipo de textiles hacia Corea del Sur, así como aspectos económicos, sociales y del medio ambiente relacionados con esta industria. Finalmente, en el artículo *El despegue de Corea del Sur*, los autores mexicanos examinan el impacto del factor *capital humano* en el modelo de desarrollo coreano y cómo este, junto a otros factores, ha sido determinante para el vertiginoso avance del país.

En esta edición también presentamos textos de actualidad y especiales escritos por estudiantes. En los artículos de actualidad se despliegan temáticas variadas e interesantes tales como la promoción cultural japonesa y el desarrollo económico; las cadenas de suministro en la industria de la moda y sus consecuencias laborales en los mercados de China e India; el comercio del opio en el siglo XIX entre Gran Bretaña, India y China, y la meritocracia como una forma de democracia en el gigante asiático.

Los especiales también hacen parte de esta edición, con reseñas sobre el Festival de Otoño, la película *Parásitos*, los rituales de limpieza de año nuevo y una bella novela corta, *El señor Origami*.

Esperamos entonces que este nuevo número sea una oportunidad más para aprender sobre las realidades y desafíos de la región Asia Pacífico, así como sobre las similitudes que pueden establecerse con nuestros países más cercanos. Les deseamos una muy grata y provechosa lectura.

Juan Carlos Díaz Vásquez



# Modos de distribución de vehículos chinos en los países de la Alianza del Pacífico

## Distribution methods of Chinese vehicles in the Pacific Alliance countries



### Otto Regalado-Pezúa

Doctor en Ciencias de gestión por la Université de Nice-Sophia Antipolis (Francia)  
Universidad ESAN (Perú)  
[oregalado@esan.edu.pe](mailto:oregalado@esan.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0001-6196-1479>

### Miguel Angel Montoya Bayardo

Doctor en Economía Aplicada. Universidad Autónoma de Barcelona (España)  
Tecnológico de Monterrey. Campus Guadalajara (México)  
[mmontoya@tec.mx](mailto:mmontoya@tec.mx)  
<https://orcid.org/0000-0002-5545-6334>

### Gabriel Arnaldo Zapata Pezúa

Ingeniero Industrial por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)  
Investigador independiente  
[gabriel.zp@gmail.com](mailto:gabriel.zp@gmail.com)

Recibido: 26 de septiembre  
Aprobado: 9 de noviembre  
Publicado: 17 de diciembre

## Resumen

Cuando la industria automotriz china decidió expandirse al mercado occidental tuvo que evaluar la mejor alternativa para comercializar sus marcas en los mercados segmentados y elegidos, entre ellos los países que conforman la Alianza del Pacífico. El presente artículo, basado principalmente en fuentes secundarias, desarrolla, por un lado, desde un enfoque conceptual, los modos de distribución implementados por las marcas de automóviles en general; y, por otro lado, desde un enfoque aplicado, las estrategias de distribución seguidas por cuatro marcas chinas elegidas: Changan, Great Wall, JAC y BAIC en los mercados de Chile, Colombia, México y Perú.

## Palabras clave

Distribución, industria automotriz, marcas chinas, Alianza del Pacífico

## Abstract

When the Chinese automotive industry decided to expand into the western market, it had to evaluate the best alternative for marketing its brands in the segmented and selected markets, including the countries that form the Pacific Alliance. This article, based mainly on secondary sources, develops, on the one hand, through a conceptual approach, the distribution methods implemented by automotive brands in general, and on the other hand, through an applied approach, the distribution strategies of the four Chinese brands

that were selected—Changan, Great Wall, JAC, and BAIC—in the markets of Chile, Colombia, Mexico, and Peru.

## Keywords

Distribution, automotive industry, Chinese brands, Pacific Alliance

## Introducción

El sector automotor, en los países donde se asienta, constituye un motor de desarrollo por los beneficios que representa para sus economías en aspectos como el consumo, la generación de empleo y el ingreso de divisas, así como en la mejora de la calidad de transporte de sus habitantes. Si bien esta industria está bien desarrollada en Estados Unidos, Europa y el continente asiático, se espera que también se desarrolle en los países que constituyen la Alianza del Pacífico (AP) y en general en toda América Latina y el Caribe (ALC), región que ya representa el cuarto mercado más grande del mundo.

En América Latina se distinguen tres grupos de países. El primero de ellos, compuesto únicamente por Brasil que, por el tamaño de su población y mercado, consume prácticamente la totalidad de los vehículos que ensambla. El segundo grupo de países tiene un doble comportamiento: ensambla y exporta una parte de su producción, pero también importa vehículos para abastecer el mercado local. Aquí se ubican países de gran tamaño como Colombia, México y Venezuela. El tercer grupo de países está conformado por países que no tienen industria automotriz local y solo importan vehículos para cubrir su mercado, entre ellos, Chile y Perú (BBVA Research, 2010).

Este panorama atrajo la atención de la industria automotriz china, que decidió establecer alianzas estratégicas con la finalidad de instalar plantas de ensamblaje de vehículos en sitios estratégicos con la finalidad de introducir estos al mercado local y posteriormente expandirse a otros mercados de la región.



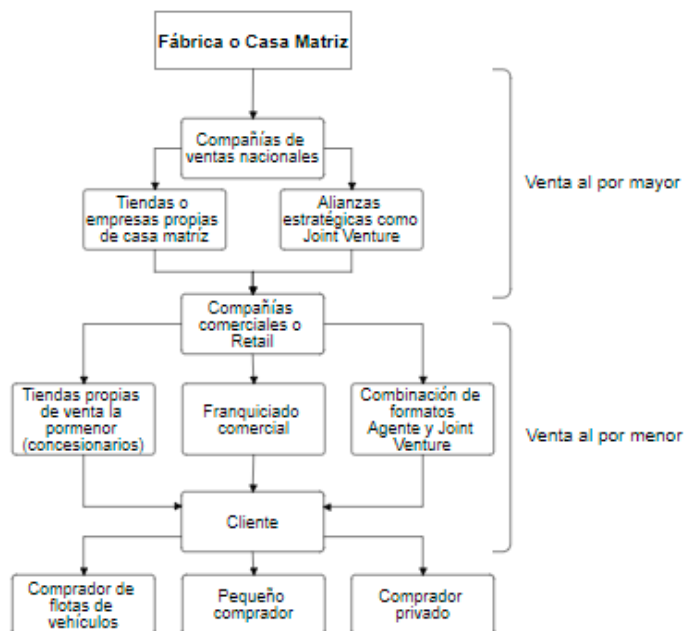
En el presente artículo, en una primera parte, y desde un enfoque conceptual, se desarrollan los modos de distribución de la industria automotriz china en los mercados donde están presentes. En una segunda parte, se presenta un análisis del sector automotor en cada uno de los países que conforman la AP. Y en la tercera parte, desde un enfoque aplicado, se pre-

se presenta un análisis de cuatro marcas chinas que se comercializan en Chile, Colombia, México y Perú.

## Estrategias de distribución en el sector automotor

En la industria automotriz, los distribuidores son un agente determinante en el proceso de comercialización; están a cargo del marketing, la promoción y de plantear las estrategias de venta de vehículos (Kamiya & Ramirez, 2004). Durante mucho tiempo la distribución de vehículos trabajaba bajo un formato de distribución indirecta, es decir, mediante franquicias otorgadas por la casa matriz a diferentes concesionarios presentes en los mercados previamente definidos. Sin embargo, debido a la alta penetración de internet en los últimos años, se han presentado cambios en los canales de venta y en las estrategias de comunicación de las marcas para acercarse a los consumidores con diferentes perfiles (Fitzen, 2007). De esta manera, el acceso a internet de la población ha impulsado a las empresas a desarrollar nuevos canales y permitido a los usuarios más información de los automóviles de su interés. Actualmente, la distribución de vehículos es realizada utilizando varios canales de distribución y venta, como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Distribución de vehículos



Fuente: Basado en Fitzen (2007).

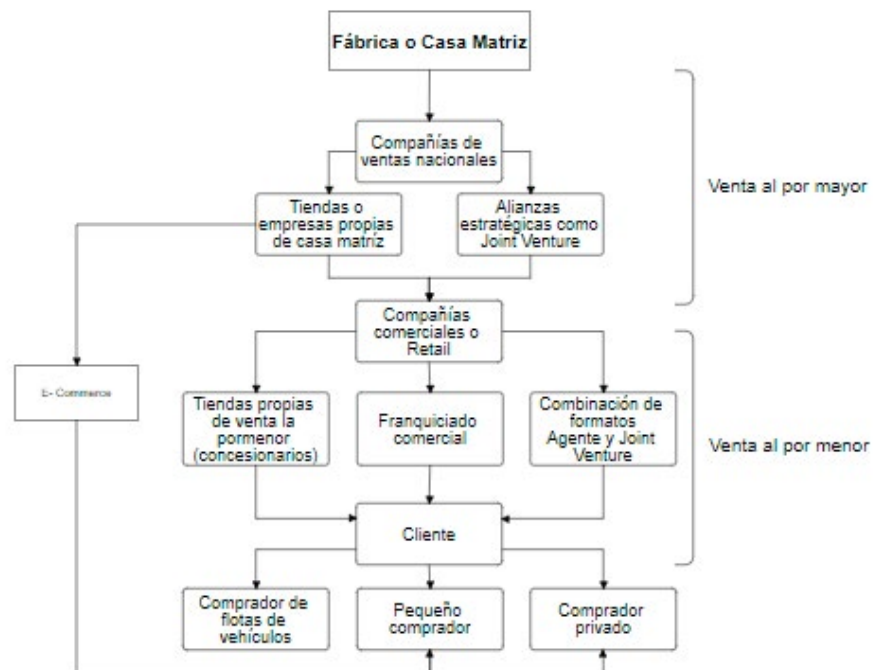
En el Sistema de marketing vertical (SVM) basado en contratos, la distribución de vehículos se coordina desde su fabricación, por parte del fabricante, hasta su comercialización por parte de los distribuidores mayoristas y concesionarios automotrices. En el SMV se mantiene el control sobre los intermediarios que intervienen a lo largo de todo este proceso con el fin de cumplir con los objetivos de marketing trazados. Sin embargo, en la actualidad este modelo tradicional está perdiendo competitividad frente a la implementación del sistema omnicanal.

Por su parte, la omnicanalidad, como su nombre lo indica, se basa en la integración y gestión de diferentes canales de distribución (e-commerce, redes sociales, vía telefónica, tiendas físicas, etc.) que facilitan la comunicación

con el cliente para la comercialización de vehículos. Asimismo, la omnicanalidad permite obtener una mayor cobertura de mercado a un menor costo de venta, siempre y cuando se disponga de la infraestructura tecnológica y física para soportar dicha operación. A raíz de la pandemia muchas empresas automotrices han optado por realizar ventas directas a través de internet, ofreciendo información del vehículo, como características técnicas, colores y versiones disponibles, facilidades de pago, entre otros con la finalidad de ofrecer una compra segura al momento de efectuar una compra.

Para Homburg et al. (2012), las compañías automotrices emplean varios canales a través de la combinación de distribuidores mayoristas, concesionarios y comercio electrónico para llegar de forma directa al cliente, tal como se observa en la Figura 2.

**Figura 2. Distribución multicanal**



Fuente: Homburg et al. (2012)

Actualmente, es posible encontrar este sistema de distribución en diferentes países de la región, en el cual se suscriben contratos entre el fabricante y diferentes concesionarios para que estos últimos puedan obtener la distribución exclusiva de determinadas marcas, con la condición de que estas no puedan comercializar vehículos de otras marcas (González E. , 2015).

Para González (2015), la distribución exclusiva promueve inversiones considerables y gastos en servicios posventa que contribuyen al mejoramiento del proceso de distribución y expansión de la oferta. La distribución exclusiva, como su nombre lo indica, permite a los concesionarios tener la comercialización de determinadas marcas.

En el caso de las marcas chinas, se suscribe un contrato a través del cual estos fabricantes conceden la distribución de sus vehículos a concesionarios locales y/o regionales, como es el caso por ejemplo de Derco, una concesionaria multimarca que opera en Bolivia, Chile, Colombia y Perú, que comercializa la línea de vehículos de la marca JAC. Como concesionario multimarca, Derco también comercializa bajo contrato la distribución de otras marcas de



vehículos livianos como Changan, Great Wall y Haval, para ello realiza los pedidos y órdenes de compra con seis meses de anticipación.

A pesar de que la gran mayoría de marcas chinas tienen fábricas en el continente asiático desde donde se realizan los procesos de manufactura, ensamble y despacho a los diferentes países del mundo, solo algunas de estas marcas han instalado plantas de ensamblaje en países como Brasil, Colombia, Ecuador, México, Paraguay y Uruguay, donde distribuyen algunos modelos a los diferentes mercados de la región (Marklines, s.f.).

## **Análisis del sector automotor por país miembro de la Alianza del Pacífico**

A continuación, en el presente acápite se desarrolla un breve análisis de la industria automotriz en cada uno de los países miembros de la AP:

### **Chile**

Chile se encuentra ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur, cuenta con una superficie de 756.096 km<sup>2</sup>; su población está estimada en 19,1 millones de habitantes y una densidad poblacional de 25 habitantes por km<sup>2</sup>. Según la Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile, en el año 2019 circularon 5,59 millones de vehículos, 746.320 unidades más que en 2016 (CAVEM, 2020). Solo las ventas de vehículos nuevos livianos y medianos fueron de 372.882 en 2019 a comparación de las 258.835 unidades en 2020 (ANAC, 2021), esto representa una caída del 30,6 % con respecto al 2019.



A pesar de la contracción en las ventas de vehículos por efectos de la pandemia, la preferencia de los consumidores se concentró en vehículos SUV con un 37,6 % del mercado, 34,7 % en vehículos de pasajeros, 17,4 % en camionetas y solo el 10,2 % en vehículos comerciales (ANAC, 2020).

En Chile, actualmente, existen más de 61 marcas de vehículos livianos y medianos, de estas marcas, por lo menos 20 son de origen chino (ANAC, 2020). Algunas de ellas han estado presentes en el mercado chileno desde 2007; en ese tiempo el porcentaje de participación de estas marcas en el mercado no superaba 2 %. En 2008 la participación de autos chinos subió a 5,7 % y para 2010 el porcentaje de participación en el mercado chileno ya era mayor a 10 %. A principios de 2020 las marcas chinas abarcaron el 16 % de

participación en el mercado automotriz, ubicándolas en tercer lugar entre las favoritas, por detrás de las marcas coreanas y japonesas (La Tercera, 2020). Actualmente, según la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), el porcentaje de participación de las marcas chinas en el segmento del mercado de vehículos livianos y medianos es del 19 %, ubicándose en el segundo lugar después de las marcas japonesas cuyo mercado abarca el 30 % del mercado automotriz chileno, siendo las marcas más vendidas MG, Chery, Changan, JAC y Great Wall (ANAC, 2020).

Anteriormente, los autos chinos se caracterizaban por ofrecer vehículos cero kilómetros a bajo precio. Sin embargo, actualmente se destacan por ofrecer un conjunto de atributos adicionales como: equipamiento completo, precio razonable y gran diseño. Esto también se ve reflejado en el servicio posventa, factor clave en el proceso de decisión al momento de evaluar la compra de un auto (América Economía, 2017).

Por otro lado, Chile está apostando por la movilidad limpia y para ello ha establecido una estrategia que incluye el uso de vehículos eléctricos como monopatines, autos, taxis y buses eléctricos con la finalidad de reducir la contaminación en Santiago de Chile, una de las ciudades más contaminadas del país sureño. El objetivo del gobierno es renovar su parque automotor para que en 2050 el 100 % de vehículos empleados para el transporte público sean eléctricos, así como el 40 % de vehículos de transporte privado (Reuters, 2018).

## Colombia

Colombia se encuentra ubicada en la región noroccidental de Sudamérica. Limita con Venezuela y Brasil por el este y con Ecuador y Perú por el sur. Este país tiene una superficie de 1'141.748 km<sup>2</sup> y una población que sobrepasa los 50 millones de habitantes, su densidad poblacional es de 44 habitantes por km<sup>2</sup> (Datosmacro.com, 2021), lo que lo posiciona como el tercer país más poblado en Latinoamérica después de Brasil y México.



En Colombia circulan más de 15 millones de vehículos motorizados, de los cuales el 8,9 millones son motos (es decir el 59 %) y 6,2 millones son vehículos de transporte particular o público, entre otros (El Tiempo, 2020). A diferencia de otros países, Colombia tiene un mercado potencial amplio dada la baja penetración de vehículos. Para 2018 había 120 vehículos por cada 1.000 habitantes, ubicándolo por debajo de Argentina y Chile, con 316 vehículos y 248 vehículos por cada 1.000 habitantes (BBVA Research, 2018).

La industria automotriz colombiana está compuesta por empresas ensambladoras y fabricantes de partes y accesorios. Según Procolombia (2020), Colombia es el cuarto fabricante de vehículos y el segundo de motoci-

cicletas en América Latina. Esta industria contribuye con el 6,2 % del PBI y emplea a casi 2,5 % de la población en actividades de ensamblaje de vehículos destinados al mercado local y regional, solo en 2019 se vendieron 263.320 vehículos y 604.960 motocicletas. Los principales mercados a los cuales se exportan estos vehículos particulares y de carga son México, Ecuador, Bolivia, Chile, Argentina y Perú.

Según Procolombia (2018), se esperaba que un crecimiento en las ventas de 7,7 % durante el periodo 2019 y 2023, crecimiento que estaría impulsado por mejoras en las condiciones económicas, el crecimiento de la clase media, acceso al mercado financiero, desarrollo de proyectos de infraestructura vial, mejoras de seguridad del país y a la renovación del parque automotor. Sin embargo, por efectos de la pandemia del coronavirus, las ventas de autos nuevos en Colombia se contrajeron en un 37,7 % durante el primer semestre de 2020 (ACARA, 2020). Para finales del año 2020, esta caída en las ventas fue de 28,5 % con respecto al 2019 (Andemos, 2021).

Con fundamento en las cifras y estadísticas obtenidas de la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (Andemos), se ha podido identificar 40 marcas de vehículos chinos que compiten en diferentes segmentos del mercado colombiano. En el segmento de automóviles se puede encontrar marcas como Oransh, MG, BYD, Brilliance, Jiayuan, JAC, las cuales aún tienen una baja participación en comparación con otras más consolidadas como Chevrolet, Renault, Nissan o Kia. En el segmento de vehículos comerciales para transporte de carga se pueden encontrar marcas como Foton, JAC, JMC, Changan y Sinotruck. En el segmento de vehículos comerciales para transporte de pasajeros se encuentran marcas como BYD, Yutong, Sunwin y Golden Dragon. En el segmento de vehículos utilitarios están presentes Lifan, JAC, Landwind, JMC, Great Wall, Foton, FAW, DSFK, Chery, Changan, BYD, BAIC y MG. Entre las marcas chinas, lideraron las ventas en 2020 Foton con 2.781 unidades, JAC con 2.262 unidades, JMC con 1.108 unidades, Changan con 862 unidades y DSFK con 668 unidades (Andemos, 2020). De este grupo, Foton y JMC han realizado estudios de factibilidad para instalar plantas de ensamblaje en Colombia con la finalidad reducir los aranceles provenientes de la importación de vehículos, atender mejor las necesidades del mercado local y poder llegar a otros mercados en la región (El Tiempo, 2015) (Portafolio, 2017).

Colombia, al igual que otros países de la región, ha emprendido un programa de renovación de vehículos, con la finalidad de promover su industria automotriz y reducir los problemas de contaminación que tienen otras ciudades como México y China. Por esta razón, se está comenzando a impulsar el uso de vehículos híbridos y eléctricos sobre todo para el segmento de transporte masivo, el cual está conformado en su mayoría por buses y camiones que superan los 20 años de antigüedad (RUNT, 2018).

## México

Este país tiene una extensión de 1'959.375 km<sup>2</sup>, se encuentra ubicado en América del Norte, comparte frontera con Estados Unidos por el norte y con Belice y Guatemala por el sur. Con una población estimada que bordea los 125 millones de habitantes (EY, 2018), México es el segundo país más poblado de Latinoamérica después de Brasil. Según información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Geografía —INEGI—, en el año 2019 circularon más de 50,5 millones de vehículos, de los cuales el 90 % son automóviles, camiones de carga y de pasajeros, mientras que el 10 % son otros vehículos como motocicletas y de servicio oficial (INEGI, 2019).



En 2019, la industria automotriz mexicana contribuyó con la economía del país en 148 millones de dólares, lo que representa el 3 % del PIB. Asimismo, la producción automotriz está destinada principalmente al mercado de exportación (88 % de una producción total de 3,7 millones de autos producidos ese año), ubicándola como el sexto productor de automóviles en el mundo y el cuarto que más exporta, solamente detrás de Alemania, Japón y Estados Unidos (BBVA Research, 2020).

Esto se debe a que, en los últimos 25 años, la industria automotriz mexicana ha sido una de las más dinámicas y competitivas del mundo gracias a las preferencias arancelarias del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA por sus siglas en inglés) que mantiene con Estados Unidos y Canadá. Este tipo de acuerdo, sumado a la ubicación geográfica del país, mano de obra barata y bajos costos de operación, han atraído la atención de empresas extranjeras como Volkswagen, Nissan, Honda, BMW, Mazda, Toyota, Kia, Hyundai, Audi, entre otras, que han invertido en instalar plantas de fabricación y ensamblaje.

A pesar de que Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones mexicanas, en los últimos años México ha diversificado las exportaciones de vehículos a otros países de Latinoamérica como Brasil, Colombia, Argentina, Chile y Perú.

En los últimos nueve años ha aumentado la participación de los fabricantes asiáticos como Nissan, Toyota y Honda en el mercado mexicano, que pasó de 35 % a 50,8 %. Este cambio en las preferencias de los mexicanos hacia los vehículos asiáticos obedece a la buena calidad, tango del producto (ahorro de combustible) como del el servicio posventa (costos de mantenimiento accesible). En el mercado mexicano también existen otras marcas asiáticas, como las coreanas Kia y Hyundai, que compiten con estrategias más agresivas en cuanto a producto, garantías, instalaciones y servicio post venta, lo que ha obligado a subir el estándar de referencia del mercado (Sánchez, 2017). Bajo este escenario, empresas como BAIC y JAC han iniciado proyectos en México, con lo que se suman a la lista de armadoras de vehículos de pasajeros con presencia en el país mientras que otras empresas como MG, Changan y BYD, tienen presencia a través de representantes o concesionarios autorizados.

## Perú

Con una extensión de 1'285.220 km<sup>2</sup> y una población de 32 millones de habitantes, Perú es el cuarto país más poblado de América del Sur después de Brasil, Colombia y Argentina. Actualmente circulan más de 3 millones de vehículos, de los cuales el 59 % son automóviles y *station wagon*, 26 % son camionetas, el 3 % son buses, el 8 % son camiones y el 4 % estaría conformado por remolcadores, remolques y semi remolques. Lima es el departamento

que concentra el mayor número de autos (66 %), seguido de La Libertad y Arequipa (Posada, 2018).



El parque automotor peruano es uno de los más antiguos de América Latina, actualmente bordea los 13 años de antigüedad, asimismo posee un índice de motorización de 10,7 habitantes por vehículo, un índice bastante bajo en comparación con otros países de la región como Argentina, México y Chile que tienen en promedio entre 3 y 3,33 habitantes por vehículo (AAP, 2019) (AAP, 2020). La necesidad de renovar el parque automotor peruano radica en que actividades económicas como la minería requieren de unidades vehiculares para llevar a cabo sus operaciones. Asimismo, se requiere reducir los niveles de contaminación del aire, congestión vehicular y transporte público (El Comercio, 2018)

En 2020 solo pudieron venderse 112.181 vehículos livianos (segmento conformado por automóviles, *station wagons*, camionetas, *pick ups*, furgonetas, SUV y todoterrenos), 12.909 vehículos pesados (camiones, tractocamiones, minibuses y omnibuses) y 285.661 vehículos menores (motos y trimotos), cifras menores a la de otros años, como producto de la pandemia, el aislamiento obligatorio y la paralización de gran número de actividades económicas que golpearon la economía.

En vehículos livianos, marcas como Toyota, Hyundai y Kia son las más comercializadas en ese segmento. Sin embargo, se encuentran marcas chinas como Changan, JAC, DFSK, Great Wall, Chery, Jinbei, Foton, MG, entre otros. El segmento de vehículos pesados es liderado por marcas como Mercedes Benz, Hino e Isuzu; sin embargo, también participan marcas chinas como Foton, JAC, Sinotruck, Dongfeng, Forland, Sachman, Joylong, King long, T-King y Yutong (AAP, 2021).

Según información estadística de la AAP (2021), en el segmento de vehículos ligeros las marcas chinas han logrado tener una participación del 15 % en las ventas en 2020, un crecimiento de 2 % con respecto al año 2019. Las marcas más vendidas en este segmento del mercado han sido Changan, con 4.164 unidades; JAC, con 3.116 unidades y DFSK, con 2.928 unidades. Por su parte, en el sector de vehículos pesados los productos chinos han obtenido una participación de 21 % en ventas en 2020, un incremento del 3 % con respecto a 2019. Las marcas más vendidas en este segmento del mercado han sido Foton, con 662 unidades; JAC, con 617 unidades y Dongfeng, con 369 unidades (AAP, 2021).

Las marcas chinas están posicionándose cada vez más en el mercado peruano. En ventas de autos chinos en la región, Perú ocupa el quinto lugar de Sudamérica, por debajo de Brasil, Argentina, Chile y Colombia.

## Marcas chinas presentes en la Alianza del Pacífico

En el presente acápite se desarrolla un breve análisis de una muestra de cuatro marcas chinas: Changan, Great Wall, JAC y BAIC presentes en los cuatro países de la AP estudiados previamente.

### Changan

Changan es una empresa que desarrolla, diseña, produce y vende vehículos de pasajeros, vehículos comerciales y camiones ligeros (Bloomberg, 2021).



En 2008 ingresó al mercado chileno bajo la representación del concesionario Derco Chile. En ese año se comercializaron 2.520 vehículos livianos y medianos de la marca, obteniendo tan solo una participación del 1,1 % del mercado (ANAC, 2008). Mientras que, en 2020, se comercializaron 6.726 vehículos, obteniendo 2,6 % de participación en el segmento total de vehículos livianos y medianos. Entre las unidades más vendidas están los SUV (5.198 unidades, con una participación del 5,3 % con respecto a SUV de otras marcas) y vehículos comerciales (1.150 unidades, con una participación del 4,3 % con respecto a los vehículos comerciales de otras marcas) (ANAC, 2020).

La marca también está presente en Colombia desde 2004; en sus inicios estuvo bajo la representación de Grupo China Automotriz, un distribuidor con más de 40 años en el negocio y con concesionarios en todo el país (Revista Carga Pesada, 2014), y aunque los primeros vehículos en ser comercializados en este país fueron de carga, posteriormente se fueron introduciendo otros para diferentes segmentos del mercado como el SUV CS35, el auto compacto Benni y el crossover CX 20. Comautomotriz S.A representa la marca, una compañía que tiene más de 60 años en el sector automotor (Changan Colombia, 2021). Según la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores, en 2018 Changan vendió 805 unidades, un 63 % más que en 2017 (Andemos, 2018). Mientras que en 2019 solo alcanzó a vender 730 unidades, registrando una caída de 9,3 % con respecto 2018. En el segmento de vehículos ligeros y medianos ha mantenido una participación del 0,3 %. Mientras que, en el segmento de vehículos comerciales, donde la competencia es muy reducida, su participación ha sido del 5,6 % en 2019 (Andemos, 2019).

En México, por su lado, Changan introdujo a finales de 2008 un lote de vehículos al mercado con la finalidad de que se realicen pruebas en el mercado mexicano. En 2009 anunció un *joint venture* con Autopark México y Magna

Steyr, para instalar una planta ensambladora en el país, pero no llegó a concretarse (Gachúz, 2011). La planta de ensamblaje, que hubiera entrado en funcionamiento a finales de 2009 (Al Volante, 2008) (Jian, 2009), tendría una capacidad de producción de 50.000 vehículos al año y hubiera abastecido al mercado local, así como a otros mercados de la región, incluyendo Estados Unidos (Europa Press, 2009). La estrategia de Changan era entrar al mercado estadounidense sin tener que pagar aranceles gracias al NAFTA; sin embargo, la crisis financiera los obligó a cancelar dicho proyecto (Bermúdez, 2011). A pesar de todo ello, actualmente Changan se encuentra en la fase de búsqueda de una zona para instalarse e iniciar la producción de vehículos eléctricos en México (García, 2020).

En Perú, Changan está presente desde 2008 bajo la representación de Derco Perú, el cual comercializa una amplia gama de automóviles, SUV, vehículos multipropósitos y vehículos comerciales. En 2020 lograron comercializar 4,164 unidades, 1.037 unidades menos que en 2019, posicionándola en el puesto siete de las marcas automotrices que más se comercializan en el país y con una participación del 3,7 % en el mercado (AAP, 2021).

## Great Wall

Great Wall es una empresa privada cuyas acciones se cotizan en la bolsa de Hong Kong. Se dedica a la fabricación y venta de camionetas *pick-up* y vehículos deportivos - utilitarios (SUV), así como a trabajos de investigación y desarrollo (I+D), fabricación de piezas y componentes automotrices (Bloomberg, 2021).



Great Wall está presente en el mercado chileno desde 2007, bajo la representación de Derco, concesionario de vehículos nuevos, usados y maquinaria. Entre los primeros vehículos que se comercializaron se encuentran las SUV Hover y Safe, así como la *pick up* Deer. En 2008 vendieron 3.544 unidades, con una participación del 1,5 % en dicho mercado. Posteriormente, fueron introduciendo nuevos modelos que se destacaron por su calidad, versatilidad, seguridad, confort y equipamiento, logrando que en 2012 Great Wall sea reconocida como la primera marca china en ser parte del Top 10 en ventas en Chile. Para 2019, Great Wall ya había vendido 60.000 unidades (Gutiérrez, 2019). En 2020, se comercializaron 4.902 vehículos de la marca,

obteniendo una cuota de participación del 1,9 % en el mercado (ANAC, 2020).

En Colombia, Great Wall Motors estuvo representada por Derco desde 2010. A partir de 2018 la distribución de estos vehículos pasó a cargo de Ambacar, una empresa automotriz de amplia trayectoria en el mercado ecuatoriano y que opera en Perú, Costa Rica y Colombia (Ambacar, 2018). Ambacar está asociada a Ciauto, una planta ensambladora de vehículos Great Wall que opera en Ecuador desde 2013 (Alajo, 2014). En 2018, Ciauto firmó un contrato de inversión de 22 millones de dólares con la finalidad de consolidar el desarrollo de la industria automotriz ecuatoriana y exportar hacia Colombia (Enriquez, 2018) (Diario Expreso, 2018).

El primer vehículo de Great Wall comercializado en Colombia fue el Haval 3, un SUV muy parecido al Hover (Autosdeprimera.com, 2011). Otros modelos comercializados fueron el sedán Voleex C30, el *hatchback* Florid Cross y la *pickup* Wingle 5. También se comercializaron el Great Wall H6, H5 y M4, vehículos bien equipados y que ofrecen elegancia, confort y economía (El Espectador, 2016).

En México, Great Wall anticipó a los gobiernos de Nuevo León y San Luis Potosí su interés en abrir una planta ensambladora en el país. Para esto, funcionarios de la empresa se reunieron con representantes de Ferrocarril Mexicano (Ferromex) y Kansas City Southern de México (KCSM) con la finalidad de evaluar la conectividad ferroviaria entre México y los Estados Unidos (Reuters, 2017). La construcción de una planta en México cubriría la demanda de vehículos en el mercado mexicano y norteamericano. Se estima que la inversión costará alrededor de 500 millones de dólares y tendrá una capacidad de producción de 250.000 automóviles al año (Reuters, 2017). Sin embargo, la guerra comercial con Estados Unidos y la renegociación del NAFTA han obligado a Great Wall a replantear la posibilidad de instalar su planta en Los Ángeles, donde tiene un centro de investigaciones que desarrolla versiones certificadas de sus vehículos Haval, con el fin de poder comercializarlos a partir de 2021.

En Perú, Great Wall es una de las marcas de vehículos de origen chino más vendida. Está presente en el país desde 2005, bajo la representación de Derco Perú. Entre los principales modelos destaca el automóvil de pasajeros Voleex C30 y C50; en el segmento de las SUV, cuenta con una amplia cartera de vehículos como el Great Wall H3, H5, H6 y el M4, mientras que en el segmento de *pick-ups* se pueden encontrar la Great Wall Wingle 5 (Derco Perú, s.f.). Durante 2016 Great Wall pudo sortear las dificultades y cerró el año con buenos resultados, el Voleex C30 ingresó al top 10 del ranking nacional de automóviles más vendidos en el mercado y ocupó el primer lugar entre los fabricantes de vehículos de origen chino. Mientras que la *pick-up* Wingle ocupó la octava posición de ventas en el país y el primer puesto de ventas entre los fabricantes chinos.

Según datos obtenidos de la AAP, en 2019 se vendieron 3.013 unidades, mientras que en 2020 las ventas fueron de 2.206 unidades, lo que equivale a una disminución de 26,8 % en las ventas. Asimismo, en este último año Great Wall tuvo un porcentaje de participación de 2 % del mercado, ubicándola en la posición 15 de las marcas automotrices que se comercializan en el país (AAP, 2021).

## JAC

JAC es una empresa estatal dedicada a la fabricación y venta de una amplia gama de vehículos de carga, comerciales, de propósito especial, así como automóviles y autopartes (Bloomberg, 2021).





Llegó al mercado de Chile en 2008 bajo la representación de Derco. En ese primer año, solo se comercializaron 47 SUV y 41 camionetas de la marca. Posteriormente y con el pasar de los años, se ha ido ampliando el portafolio de productos y mejorando la calidad de estos, como la camioneta JAC T6, la SUV S2 y el camión X200. Además, se incorporaron nuevas versiones a la línea de minibuses Sunray con motorización Cummins y nuevas versiones del JAC S2, JAC S3 con caja CVT, así como el nuevo y renovado S5. JAC fue la primera marca en Chile en ofrecer conexión a internet gratuita en sus modelos SUV S2, S3 y S5, el sedán J4 y la camioneta T6 por un período de 15 meses, lo que permite que el usuario pueda a través de las pantallas multifunción, que se encuentran instaladas en estos vehículos, hacer uso de aplicaciones como las de navegación y entretenimiento (Fariás, 2017). Actualmente, JAC se encuentra dentro de las 20 marcas más vendidas en Chile. Solo en 2020 se vendieron 5.388 unidades, ocupando 2,1 % de participación en el segmento de vehículos livianos y medianos (3.339 SUV, 1.104 camionetas, 607 vehículos comerciales y 338 vehículos de pasajeros) (ANAC, 2020).

En Colombia, JAC está presente desde 2016 bajo la representación de AutoCom. En ese país se han lanzado modelos como el crossover JAC S2 y la *pickup* mediana JAC T6. A partir de 2018 lanzó la JAC S7, un vehículo SUV para 7 ocupantes desarrollado en el Centro de Investigación y Desarrollo de JAC en Japón. Para consolidar su presencia en el mercado colombiano, JAC ha aprovechado el interés por los autos eléctricos para introducir el JAC E1, un vehículo eléctrico que comparte algunos rasgos con el *city-car* JAC Smile y el crossover JAC S2 Urban. El JAC E1 tiene un motor eléctrico es de 67 HP, el cual es alimentado por una batería de 29,2 kWh que ofrece una autonomía de 255 kilómetros.

Los vehículos JAC están disponibles en más de 19 ciudades; además, cuentan con el servicio técnico y de repuestos en 21 puntos del país. Según la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores (Andemos), en 2018 JAC vendió 3.021 unidades, un 6 % más que en 2017 y tuvo una participación del mercado de 1,2 % (Andemos, 2018). En 2019 dicha participación bajó a 1 %, ubicándola en el puesto 14 del ranking. Con respecto a vehículos de carga menor a las 10,5 toneladas, JAC ocupa el tercer puesto (Andemos, 2019).

En México, JAC Motors está presente desde 2007 con Giant Motors Latinoamérica (GML) para el ensamblaje de camiones ligeros y pesados. Sin embargo, a principios de 2017, Giant Motors decidió invertir 212 millones de

dólares en la ampliación de planta. En esta inversión Inbursa, grupo financiero de propiedad de Carlos Slim y al cual pertenece Giant Motor, aportó el 50 % del capital para la construcción, mientras que el resto se repartirá entre GML, JAC Motors y Chori, una empresa japonesa que dará financiamiento y proveeduría a nivel nacional y extranjera.

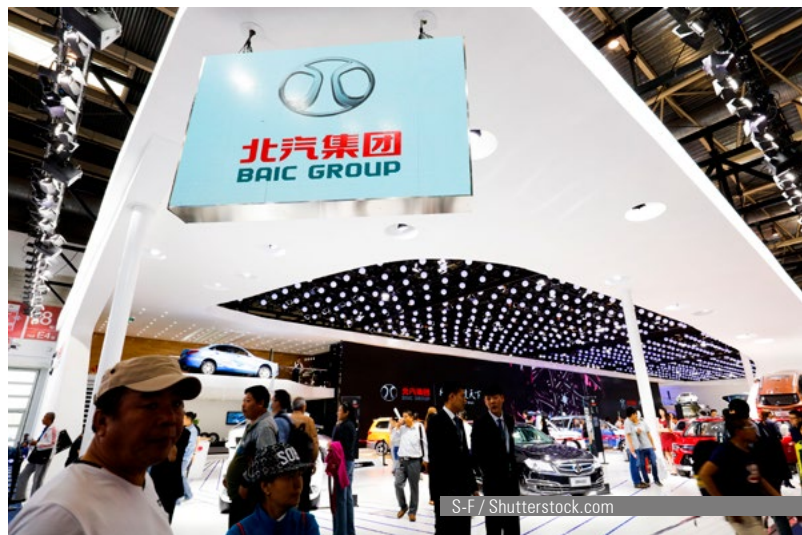
La planta ubicada en Hidalgo entró en operación en 2017 y tiene una capacidad de producción máxima de 40.000 vehículos al año, generándose así 1.000 empleos directos y 4.500 indirectos. Los componentes de los vehículos provienen de China mientras que otros son suministrados por proveedores locales. Los primeros modelos en ser fabricados fueron el SIE 2, SEI 3 y el J4, vehículos que son comercializados en el mercado mexicano y que posteriormente fueron exportados a países de Centro y Sudamérica (Vanguardia, 2017) (González L. , 2017).

En 2017, JAC logró comercializar 1.200 vehículos en el mercado mexicano (Cantera S. , 2018). Mientras que en 2020 se lograron vender 4.271 vehículos ligeros, de las cuales 3.782 unidades fueron producidas en México (INEGI, 2021). La comercialización de los vehículos JAC en México está a cargo de una red de concesionarios, entre los que se puede destacar al grupo Zapata y CAMSA, ubicados estratégicamente a lo largo del país.

En Perú, JAC es una marca dedicada a la fabricación de vehículos de pasajeros, comerciales, buses, eléctricos, motores, entre otros, es representada por Derco Perú. Esta concesionaria cuenta con 36 puntos de ventas a nivel nacional, 11 de ellas están ubicadas en Lima y 25 en provincias (Derco Perú, s.f.). Según la AAP, en 2020 se vendieron 3.116 unidades obteniendo una participación de 2,8 % en el segmento de vehículos livianos y 550 vehículos pesados, con una participación del 4,3 % (AAP, 2021).

## BAIC

BAIC es una empresa de propiedad estatal dedicada a la investigación, desarrollo, diseño y fabricación de vehículos y componentes (BAIC Perú, 2021) (Bloomberg, 2021).



Inició sus operaciones en Chile en 2014 bajo la representación de Automotores Fortaleza, empresa distribuidora de vehículos chinos e indios que forma parte del grupo Gildemeister. Automotores Fortaleza es representante de una amplia gama de vehículos: automóviles, vehículos comerciales, ca-

miones, buses y motos de las marcas Brilliance, Mahindra, BAIC, Geely, Yuejin, Sinotruck, Yutong, Benelli, Keeway y Linhai (Fortaleza, s.f.). Esta empresa distribuidora cuenta con una amplia red de 30 concesionarios a lo largo del país compuesto por puntos de venta, talleres de servicio técnico y locales de ventas de repuestos (BAIC Chile, s.f.). Para captar a los consumidores, BAIC planteó como estrategia ofrecer modelos competitivos y con la mejor garantía del mercado. BAIC brinda una garantía de siete años o 150 mil kilómetros, una oferta insuperable en el mercado chileno. Este tipo de estrategia permitió a BAIC crecer en 2017, registrando ventas de 1.555 SUV, mientras que para 2020 estas ventas decrecieron a 702 SUV (CAVEM, 2019) (ANAC, 2020).

En Colombia, la marca BAIC también ha estado presente desde 2014 bajo la representación de China Automotriz, empresa dedicada a la comercialización de vehículos utilitarios. Sin embargo, a partir de 2018 los vehículos de pasajeros de la marca BAIC comenzaron a ser comercializados por Praco Didacol S.A, empresa del grupo Inchcape. Con la introducción de la marca BAIC al mercado colombiano se inauguraron tres tiendas en la ciudad de Bogotá. Actualmente, cuenta con ocho establecimientos y talleres de repuestos a nivel nacional ubicados en las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Pasto, y Pereira (PracoDidacol, 2017).

Estos vehículos destacan por su equipamiento y seguridad a un costo asequible. Praco Didacol ofrece una garantía de cinco años o 100.000 kilómetros para autos particulares, o de tres años o 60.000 kilómetros para servicio público (Restrepo, 2018).

A México, BAIC llegó en el segundo semestre de 2016 de la mano de Picacho Grupo Automotriz, distribuidora oficial de marcas como Ford, Mazda, Jaguar y Lincoln, entre otras, con más de 30 años de experiencia en el mercado. Se abrieron 10 concesionarios en Ciudad de México, Querétaro y Cuernavaca, para finales de ese mismo año se vendieron 670 unidades de los modelos DE 20 y X25. Esta cifra contrasta con las ventas que tuvieron Kia y Hyundai en su primer mes en el mercado mexicano —Kia vendió 1.499 unidades en julio de 2015, mientras que Hyundai vendió 705 unidades en mayo de 2014— (Rodríguez, 2017). En 2017, BAIC Motor comenzó a ensamblar vehículos en Veracruz, para ello se asoció con Automotive Trucks, fabricante de camiones Foton y vehículos de la marca DFSK, Lifan y Maxus en ese país. Para llevar a cabo la instalación de la línea de ensamblaje se demandó una inversión de 30 millones de dólares (Virgilio, 2017).

BAIC planea abastecer el mercado local en el corto plazo. A un mediano plazo, iniciará la exportación de sus vehículos a Sudamérica, Centroamérica y el Caribe y a largo plazo tiene planeado exportar a los mercados de Estados Unidos y Canadá. Para ello planea obtener el registro como armadora usando el 65 % de los componentes locales, iniciar la construcción de una planta propia en el país y acogerse a las facilidades arancelarias de los Tratados de Libre Comercio (TLC) que México mantiene con otros países (Cantera S. , 2017) (CRI, 2017).

En Perú, BAIC está presente desde 2014 bajo la representación de Motormundo (El Comercio, 2015), empresa que forma parte del grupo Gildemeister representando marcas asiáticas como BAIC, Brilliance, Jinbei, Mahindra, JMC y Geely, cuenta con una amplia red de ventas, servicios y repuestos a lo largo de todo el territorio nacional (Motormundo, 2017). Esta empresa tiene una red de 23 concesionarios a nivel nacional, 5 ubicados en Lima y 18 en provincias. Asimismo, cuenta con cinco talleres que ofrecen servicio técnico (Motormundo, 2017). Algunos modelos que han tenido acogida en el mercado peruano son las SUV BAIC X25, X35, X55, entre otros. La cuota de participación de BAIC en el mercado peruano es muy baja en comparación al resto de marcas chinas analizadas (Changan, JAC y Great Wall) (AAP, 2021).

## Conclusiones

Finalmente, se presentan a continuación las principales conclusiones del presente capítulo:

La AP es la octava economía del mundo y produce cerca del 40 % del PBI de ALC. En los últimos diez años se ha alcanzado un incremento promedio de 22 % de la población económicamente activa, lo que representa una gran oportunidad para la industria automotriz china.

En Latinoamérica existen tres grupos de países, aquellos que ensamblan para su consumo local como Brasil; aquellos que importan vehículos y también ensamblan para abastecer el mercado interno y externo, como Colombia, Ecuador y México; y aquellos que solo importan para su consumo local, debido a que no tienen industria automotriz, como son los casos de Chile y Perú.

En el último año, México produjo 3'040.178 vehículos ligeros, de los cuales el 68,2 % corresponden a vehículos comerciales ligeros, mientras que el resto corresponde a la fabricación de automóviles. Asimismo, durante ese año se exportaron 2'681.806 unidades. A pesar de que empresas como JAC y BAIC se han instalado recientemente en ese país, se espera que en los próximos años los vehículos producidos en México se distribuyan hacia otros países de la región.

En cuanto a la distribución de los vehículos, las empresas del sector automotor están optando por la omnicanalidad que, entre otras ventajas competitivas, permite la personalización y mejor entrega de los automóviles vendidos. Además de un mejor servicio posventa.

Como parte de las oportunidades de crecimiento, estos países miembros de la Alianza del Pacífico están apostando por mejorar la eficiencia de sus respectivos parques vehiculares, así como reducir los costos asociados por contaminación del aire que pueden afectar la salud pública. Entre estas iniciativas, Chile y Colombia han suscrito convenios para que empresas chinas como BYD les puedan suministrar flotas de autobuses eléctricos, renovando así su parque automotor. Mientras que, en Perú, las iniciativas por incentivar la electromovilidad en el sistema de transporte público están en período de prueba.

Con respecto a las marcas chinas, estas se encuentran compitiendo en los diferentes segmentos del mercado. Su bajo precio permitió que algunas de estas ingresaran a competir en segmentos de vehículos comerciales o de carga; y una vez que alcanzaron cierto nivel de aceptación ampliaron su catálogo de productos, incursionando así en otros segmentos como el de vehículos ligeros.

En los últimos años, las marcas chinas han apostado por mejorar sus productos con la finalidad de ganar mayor aceptación en el mercado. Para ello, han invertido en áreas de investigación y desarrollo, han suscrito convenios con concesionarios locales para la distribución y comercialización de vehículos en los diferentes países y, en algunos casos, han optado por instalar plantas de ensamblaje con la finalidad de poder entrar a un mercado y expandirse posteriormente a la región.

La instalación de estas plantas ensambladoras ha dado origen al desarrollo de cadenas productivas para el suministro de parte e insumos para el ensamblaje y mantenimiento de vehículos, como es el caso de Chile y Perú, países que cuentan con reservas de litio.

Finalmente, señalar que la participación de mercado de las marcas chinas en los países de la AP ha ido creciendo a pasos agigantados, se observa que desde el ingreso de las marcas a estos mercados su comercialización se ha más que triplicado.

## Referencias

- AAP. (1 de marzo de 2019). Los efectos de un parque automotor escaso y antiguo. Recuperado el 12 de enero de 2021, de AAP: <https://aap.org.pe/aap-los-efectos-de-un-parque-automotor-escaso-y-antiguo-2/>
- AAP. (10 de noviembre de 2020). Fomento de chatarreo debe acelerarse. Recuperado el 12 de enero de 2021, de Asociación automotriz del Perú (AAP): <https://aap.org.pe/asociacion-automotriz-del-peru-fomento-de-chatarreo-debo-acelerarse/>
- AAP. (enero de 2021). Informe del sector automotor a diciembre 2020. Recuperado el 12 de enero de 2021, de Asociación Automotriz del Perú (AAP): <https://aap.org.pe/infomes-estadisticos/diciembre-2020/>
- ACARA. (31 de agosto de 2020). Mercado automotor latinoamericano. Recuperado el 7 de enero de 2021, de ACARA: [https://www.acara.org.ar/files/downloads/PPT %20de %20Congreso %20de %20Negocios %20de %20la %20Industria %20Automotriz %20Latinoamericana %203.pdf](https://www.acara.org.ar/files/downloads/PPT%20de%20Congreso%20de%20Negocios%20de%20la%20Industria%20Automotriz%20Latinoamericana%203.pdf)
- Al Volante. (2008). China Changan montará planta en México; Ford dice no ir. Recuperado el 17 de marzo de 2018, de Al Volante: <http://www.alvolante.info/nacionales/china-changan-montara-planta-en-mexico-ford-dice-no-ir/>
- Ambacar. (2018). Historia. Recuperado 28 de enero de 2019, de Ambacar: <http://www.ambacar.com/historia.html>
- América Economía. (19 de octubre de 2017). Marcas chinas se consolidan en Chile. Recuperado el 11 de febrero de 2019, de Asia Link: <https://asialink.americaeconomia.com/economia-y-negocios-automotriz/marcas-chinas-se-consolidan-en-chile>
- ANAC. (2008). Informe de Mercado automotor Ene-Dic. 2008. Recuperado el 13 de enero de 2021, de Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC): [https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2018/12/cifras\\_liv\\_med\\_camiones\\_enero\\_diciembre\\_2008.pdf](https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2018/12/cifras_liv_med_camiones_enero_diciembre_2008.pdf)
- ANAC. (diciembre de 2020). Informe del mercado automotor. Recuperado el 6 de enero de 2021, de ANAC: <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2021/01/12-ANAC-Mercado-Automotor-Diciembre-2020.pdf>
- ANAC. (enero de 2021). Conferencia de prensa ANAC 2021. Recuperado el 6 de enero de 2021, de ANAC: <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2021/01/CONFERENCIA-DE-PRENSA-ANAC-2021.pdf>
- Andemos. (2018). Informe vehículos Diciembre Colombia, 2018. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de Asociación Colombiana de Vehículos Automotores - Andemos: <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Vehiculos-2018-12.pdf>
- Andemos. (Diciembre de 2019). Informe vehículos Diciembre Colombia, 2019. Recuperado el 14 de enero de 2021, de <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-Vehiculos-2019-12.pdf>
- Andemos. (diciembre de 2020). Cifras y estadísticas. Recuperado el 8 de enero de 2021, de Andemos: <https://www.andemos.org/index.php/cifras-y-estadisticas-version-2/>
- Andemos. (4 de enero de 2021). Diciembre 2020: El mercado colombiano cerró con 188.655 unidades en 2020. Recuperado el 8 de enero de 2021, de Andemos: <https://www.andemos.org/index.php/2021/01/04/el-mercado-colombiano-cerro-con-188-655-unidades-en-el-2020/>
- Autosdeprimera.com. (14 de abril de 2011). La camioneta china Great Wall Haval 3 llega a Colombia para competir en el segmento de las SUV desde \$45'900.000. Obtenido de Autosdeprimera.com: <https://autosdeprimera.com/Lanzamientos/la-camioneta-china-great-wall-haval-3-llega-a-colombia-para-competir-en-el-segmento-de-las-suv-desde-45a900000>
- BAIC Chile. (s.f.). Red de atención BAIC. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de BAIC Chile: <https://www.baic.cl/red-de-atencion>
- BAIC Perú. (2021). ¿Quién es BAIC. Recuperado el 13 de enero de 2021, de BAIC Perú: <https://baic.pe/por-que-baic/>
- BBVA Research. (Diciembre de 2010). Situación Automotriz. Recuperado 20 de enero de 2021, de BBVA Research: [https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/mult/ESTAUTL\\_14122010\\_tcm346-239499.pdf](https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/mult/ESTAUTL_14122010_tcm346-239499.pdf)
- BBVA Research. (14 de marzo de 2018). Situación Automotriz Colombia 2018. Recuperado el 14 de diciembre de 2018, de BBVA Research: <https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2018/03/SituacionAutomotriz2018.pdf>
- BBVA Research. (20 de febrero de 2020). México - Sector automotriz: retos y oportunidades. Recuperado el 11 de enero de 2021, de BBVA Research: <https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/mexico-sector-automotriz-retos-y-oportunidades/>
- Bermúdez, A. (13 de noviembre de 2011). Los fabricantes chinos de autos se expanden en América latina. Recuperado el 08 de agosto de 2018, de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/1422569-los-fabricantes-chinos-de-autos-se-expanden-en-america-latinaexpansion>
- Bloomberg. (2021). Anhui Jianghuai Automobile Group Co Ltd/Dup. Recuperado el 13 de enero de 2021, de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/profile/company/AJAGZ:CH>
- Bloomberg. (2021). BAIC Motor Corp Ltd. Recuperado el 13 de enero de 2021, de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/profile/company/1958:HK>

- Bloomberg. (2021). Changan Automobile Co Ltd. Recuperado el 13 de enero de 2021, de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/profile/company/0625615D:CH>
- Bloomberg. (2021). Great Wall Motor Co Ltd. Recuperado el 13 de enero de 2021, de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/profile/company/2333:HK>
- Cantera, S. (24 de mayo de 2017). BAIC abre en Veracruz línea de ensamble. Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2017/05/24/baic-abre-en-veracruz-linea-de-ensamble>
- Cantera, S. (15 de marzo de 2018). JAC vende 1 mil 200 vehículos en México en 2017. Recuperado el 06 de diciembre de 2018, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/economia/jac-vende-1-mil-200-vehiculos-en-mexico-en-2017>
- CAVEM. (05 de febrero de 2019). Mercado Automotor Global 2018. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile - CAVEM: <https://www.cavem.cl/informes/5c3f3da9ef6ad.pdf>
- CAVEM. (Setiembre de 2020). Anuario Estadístico Automotor 2019. Recuperado el 06 de enero de 2021, de Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (CAVEM): <https://www.cavem.cl/informes/5f5a4a6f0c47f.pdf>
- Changan Colombia. (2021). Changan Auto. Recuperado el 14 de enero de 2021, de Changan Colombia: <https://changan.com.co/#>
- CRI. (24 de mayo de 2017). Automotriz china BAIC comienza ensamblado de subcompacto en planta del este de México. Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de China Radio International: <http://espanol.cri.cn/2786/2017/05/24/289s410836.htm>
- Datosmacro.com. (enero de 2021). Colombia: Economía y demografía. Recuperado el 07 de enero de 2021, de datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia#:~:text=Colombia%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,y%20su%20moneda%20Pesos%20colombianos.>
- Derco Perú. (s.f.). Modelos. Recuperado el 06 de febrero de 2019, de Great Wall: <https://www.greatwall.com.pe/>
- Derco Perú. (s.f.). Puntos de venta. Recuperado el 08 de febrero de 2019, de Mundo JAC: <https://mundojac.com/>
- Diario Expreso. (12 de marzo de 2018). La ensambladora local Ciauto inyecta capital con mira a exportar. Recuperado 28 de enero de 2019, de Pressreader: <https://www.pressreader.com/>
- El Comercio. (12 de febrero de 2015). Motormundo espera vender 2.400 autos en 2015. Recuperado el 11 de febrero de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/automotriz/motormundo-espera-vender-2-400-autos-2015-333457>
- El Comercio. (23 de febrero de 2018). Conoce cómo le va al mercado automotor en el Perú. Recuperado el 31 de enero de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/mercado-vehicular/conoce-como-le-va-al-mercado-automotor-peru-1003297>
- El Espectador. (18 de noviembre de 2016). Marcas chinas le apuestan a la calidad en el Salón del Automóvil. Recuperado 29 de enero de 2019, de El espectador: <https://www.elespectador.com/vivir/autos/marcas-chinas-le-apuestan-calidad-el-salon-del-automovi-articulo-665157>
- El Tiempo. (18 de agosto de 2015). La marca china Foton inaugura hoy su planta de ensamblaje en Colombia. Recuperado el 8 de enero de 2021, de El tiempo: <https://www.motor.com.co/actualidad/industria/foton-inaugura-planta-ensamblaje-colombia/23261>
- El Tiempo. (25 de enero de 2020). Colombia en cifras según el Registro Único Nacional de Tránsito. Recuperado el 7 de enero de 2021, de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-en-cifras-segun-el-registro-unico-nacional-de-transito-455152#:~:text=Veamos%3A%20El%20Runt%20reporta%20la,de%20revisi%C3%B3n%20t%C3%A9cnica%20mec%C3%A1nica%20vigentes.>
- Enríquez, C. (09 de marzo de 2018). Ciauto planea exportar a Colombia. Recuperado 28 de enero de 2019, de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ciauto-exportar-colombia-vehiculos-comercio.html>
- Europa Press. (11 de febrero de 2009). El grupo chino Changan se alía con la hispanoamericana Autopark para fabricar coches en México. Recuperado el 08 de agosto de 2018, de Europa Press: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-motor-grupo-chino-changan-alia-hispanoamericana-autopark-fabricar-coches-mexico-20090211112322.html>
- EY. (2018). Guía de Negocios e Inversión de la Alianza del Pacífico 2018-2019. Recuperado el 10 de enero de 2021, de Ministerio de Relaciones Exteriores: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/205437/Guia\\_de\\_la\\_Alianza\\_de\\_Pacifico\\_2018-2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/205437/Guia_de_la_Alianza_de_Pacifico_2018-2019.pdf)
- Farias, R. (12 de setiembre de 2017). JAC lanza ediciones especiales "Full Conectadas a Internet". Recuperado el 14 de febrero de 2019, de RutaMotor: <https://www.rutamotor.com/solo-2-meses-jac-pone-disposicion-clientes-ediciones-especiales-full-conectadas-internet/>

- Fitzen, L. (2007). Multi Channel Retailing in the Automotive Industry. Edinburgh: Napier University of Edinburgh.
- Fortaleza. (s.f.). Home. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de Fortaleza: <http://www.fortaleza.cl/>
- Gachúz, J. C. (2011). La crisis mundial en el sector automotriz, China: ¿aliadoestratégico de México? *Análisis Económico*, XXVI(63). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41322447006.pdf>
- González, E. (2015). Distribución exclusiva y competencia. *Trimestre económico*, 403 - 432.
- González, L. (01 de febrero de 2017). Forman alianza para fabricar autos chinos en México. Recuperado el 05 de diciembre de 2018, de *El Economista*: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Forman-alianza-para-fabricar-autos-chinos-en-Mexico-20170202-0151.html>
- Gutiérrez, J. (06 de febrero de 2019). Great Wall alcanza las 60 mil unidades comercializadas en Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2019, de *La Tercera*: <https://www.latercera.com/monline/noticia/great-wall-chile/518495/>
- Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2012). *Sales Excellence Systematic Sales Management*. Berlín. doi:10.1007/978-3-642-29169-2
- INEGI. (2019). Total nacional de vehículos. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/vehiculos/>
- INEGI. (8 de enero de 2021). Resultados del registro administrativo de la industria automotriz de vehículos ligeros correspondiente a diciembre de 2020. Recuperado el 14 de enero de 2021, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/rm\\_raiavl/rm\\_raiavl2021\\_01.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/rm_raiavl/rm_raiavl2021_01.pdf)
- Jian, Y. (22 de julio de 2009). Changan intends to hire Magna to assemble cars in Mexico. Recuperado el 18 de agosto de 2018, de *Automotive News China*: <http://www.autonewschina.com/en/article.asp?id=2909>
- Kamiya, M., & Ramirez, C. (2004). La industria automotriz: Desarrollos en China y sus implicancias para Latinoamérica. *Cuadernos de difusión*, 6-18.
- La Tercera. (14 de enero de 2020). Marcas chinas de autos superaron a las de EEUU en 2019 y quedaron terceras en Chile. Recuperado el 07 de enero de 2021, de *La Tercera*: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/marcas-chinas-autos-superaron-las-ee-uu-2019-quedaron-terceras-chile/972660/>
- Marklines. (s.f.). Marklines. Obtenido de [https://www.marklines.com/en/vehicle\\_sales/search](https://www.marklines.com/en/vehicle_sales/search)
- Motormundo. (2017). Página principal. Recuperado el 11 de febrero de 2019, de *Motormundo*: <http://www.motormundo.pe/>
- Portafolio. (19 de abril de 2017). La china JMC proyecta hacer planta de ensamblaje en el país. Recuperado el 8 de enero de 2021, de *Portafolio*: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/jmc-proyecta-hacer-planta-de-ensamblaje-en-el-pais-505072>
- Posada, C. (2018). Aumento continuo del parque automotor, un problema que urge solucionar. (C. d. Lima, Ed.) Obtenido de *Cámara de Comercio de Lima*: [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_3/comercio%20exterior.pdf)
- PracoDidacol. (2017). Nuestras sedes - BAIC. Recuperado el 31 de enero de 2019, de *PracoDidacol*: <https://site.pracodidacol.com/sedes-baic-en-concesionario-autorizado-en-bogota-colombia-praco-didacol>
- Restrepo, O. (09 de febrero de 2018). BAIC X25 y X35: Características, equipamiento y precios en Colombia. Recuperado el 31 de enero de 2019, de *El carro colombiano*: <https://www.elcarrocolombiano.com/lanzamientos/baic-x25-y-x35-caracteristicas-equipamiento-y-precios-en-colombia/>
- Reuters. (05 de abril de 2017). Great Wall Motor evalúa construir planta en México. Recuperado el 11 de diciembre de 2018, de *El Economista*: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Great-Wall-Motor-evalua-construir-planta-en-Mexico-20170406-0066.html>
- Reuters. (12 de diciembre de 2018). Chile enciende la chispa del transporte público eléctrico en América Latina. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de *Gestión*: [https://gestion.pe/mundo/internacional/chile-enciende-chispa-transporte-publico-electrico-america-latina-252536?fbclid=IwAR3XKVKpbK4wREgKDeN HK\\_3gg8YmkAXcQNeepTcdVosRDOApc\\_G1imG444](https://gestion.pe/mundo/internacional/chile-enciende-chispa-transporte-publico-electrico-america-latina-252536?fbclid=IwAR3XKVKpbK4wREgKDeN HK_3gg8YmkAXcQNeepTcdVosRDOApc_G1imG444)
- *Revista Carga Pesada*. (01 de abril de 2014). China Automotriz celebra diez años en Colombia. Recuperado el 28 de enero de 2019, de *Revista Carga Pesada*: <http://revistacargapesada.com/china-automotriz-celebra-diez-anos-en-colombia/>
- Rodríguez, I. (24 de Mayo de 2017). ¿Qué tanto éxito tienen los autos chinos en México? Recuperado el 20 de enero de 2021, de *Expansión*: <https://expansion.mx/empresas/2017/05/24/que-tanto-exito-han-tenido-los-autos-chinos-en-mexico>
- RUNT. (2018). Estadísticas del RUNT. Recuperado el 15 de enero de 2019, de *RUNT*: [https://www.runt.com.co/cifras?field\\_fecha\\_de\\_la\\_norma\\_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2018&field\\_grafica\\_value=5](https://www.runt.com.co/cifras?field_fecha_de_la_norma_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2018&field_grafica_value=5)
- Sánchez, A. (14 de julio de 2017). La mitad de los autos que se venden en México son asiáticos. Recuperado el 11 de diciembre de 2018, de *El Financiero*: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/50-de-los-autos-que-se-venden-en-mexico-ya-son-asiaticos>
- *Vanguardia*. (09 de marzo de 2017). Automotriz china se arrepiente y no instalará planta en México por amenazas de Trump. Recuperado el 4 de diciembre de 2018, de *Vanguardia*: <https://vanguardia.com.mx/articulo/automotriz-china-se-arrepiente-y-no-instalara-planta-en-mexico-por-amenazas-de-trump>

- Virgilio, J. (24 de mayo de 2017). BAIC México inaugura línea de ensamble en Veracruz. Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de Automóvil Panamericano: <http://www.automovilonline.com.mx/article/baic-mexico-inaugura-linea-de-ensamble-en-veracruz>





# South Korea's lift-off to development: The role of Human Capital and Productivity in economic growth, 1960-1979

El despegue de Corea del Sur hacia el desarrollo: El papel del capital humano y la productividad en el crecimiento económico, 1960-1979



**Francisco Javier Quiero Aguirre**

Ph. D (c) in Applied Economics Capital University of Economics and Business, Beijing

[francisco.quiero@gmail.com](mailto:francisco.quiero@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-3897-1916>

Recibido: 7 de febrero

Aprobado: 9 de noviembre Publicado:

17 de diciembre

## Abstract

South Korea is a case of impressive economic growth: a previously underdeveloped country that, after the 1960s, embarked on a process to achieve development before other underdeveloped countries. South Korea is also a case where innovation processes move from imitation to self-creation thanks to a quick updating or “catching up” process.

South Korea's journey from underdevelopment to development has sparked a rich and well-founded debate within economic theory. These debates weigh the roles of productive factors (Physical, Human, Social, and Financial Capital, Labor, resources, environment), economic agents (State, Firms, Banks), and international trade factors (FDI, Imports, Exports) on its growth process.

The central argument of this article establishes that Capital is the central variable that explains the successful outcome of the Korean growth miracle. However, Capital composition is even more important. The impact of Human Capital on the growth process evinces a synergy with Knowledge development. We modify the Solow model using Human, Physical Capital, and Total Factor Productivity as independent variables in a Multivariable Regression Model for the period between 1960 and 1979 on Output per worker. We conclude that Human Capital and Productivity are just as important as Physical Capital for explaining growth per worker in South Korea due their synergistic properties. The study is restricted to the years prior to Park Chung-Hee's rise to power and ends with his assassination.

## Keywords

South Korea, Economic growth, Human capital, Solow Model, Productivity

## Resumen

Corea del Sur es un caso de impresionante crecimiento económico: un país previamente subdesarrollado que, después de la década de 1960, se embarcó en un proceso para lograr el desarrollo antes que otros países subdesarrollados. Corea del Sur también es un caso en el que los procesos de innovación pasan de la imitación a la auto-creación gracias a la capacidad de actualización rápida que los “mantiene al día”.

El viaje de Corea del Sur del subdesarrollo al desarrollo ha provocado un debate rico y bien fundado dentro de la teoría económica. Estos debates ponderan los roles de los factores productivos: trabajo, recursos, medio ambiente, al igual que del capital físico, humano, social y financiero; como de los agentes económicos (Estado, Empresas, Bancos) y de los factores del comercio internacional (IED, Importaciones, Exportaciones) en su proceso de crecimiento.

El argumento central de este artículo establece que el capital es la variable central que explica el resultado exitoso del milagro del crecimiento coreano. Sin embargo, conocer de qué se compone el capital es aún más importante. El impacto del capital humano en el proceso de crecimiento evidencia una sinergia con el desarrollo del conocimiento. Modificamos el modelo de Solow utilizando el capital humano, el capital físico y la productividad total de los factores como variables independientes en un modelo de regresión multivariable para el período entre 1960 y 1979 sobre la producción por trabajador. Concluimos que el capital humano y la productividad son tan importantes como el capital físico para explicar el crecimiento por trabajador en Corea del Sur debido a sus propiedades sinérgicas. El estudio se limita a los años anteriores del ascenso al poder de Park Chung-Hee y termina con su asesinato.

## Palabras clave

Corea del Sur, crecimiento económico, capital humano, modelo de Solow, productividad

## Introduction

There is a consensus that South Korea intensified its Physical Capital (PC, from now on) accumulation between 1960 and 1979, but there is a lack of evidence on the role of Human Capital (HC, from now on) development during this period and even less on the synergy between Total Factor Productivity (TFP, from now on) and HC and its impact on Output.

**¿What was the role played by Human and Physical Capital as they relate to Output per worker in South Korea between 1960 and 1979?**

The hypothesis of this article is to prove that the leap in South Korean development was made possible by the role of HC in Capital accumulation, enabling the correct development of the industrialization process via a combination of HC and Knowledge<sup>1</sup>. In consequence, we need to add the impact of education on Output per worker. As we know, empirical analysis is more complex than just creating a model with the idea of keeping all thing constant with exception of our variable of interest. An exogenous explanation is a necessary condition but is insufficient to explain this lift-off to development. By adding education to our model, we can keep the benefits of an exogenous model analysis while including endogenous elements of interest.

---

<sup>1</sup> In this article we use Total Factor Productivity (TFP) as synonymous with Knowledge.

The first part of this work will compare the different hypotheses on the South Korean case from a neoliberal, institutional, environmental, and heterodox approach. The second section will analyze the period between 1960 and 1979 using a historical-qualitative approach. These two sections summarize the state of the art regarding South Korea's economic growth and the institutional reforms required to achieve it. These two sections conclude that there is an absence of theory and empirical analysis focused on the role played by HC and Knowledge in Output per worker. In the third section, we will define the model and its supporting econometrics. Finally, in the Conclusion, we will analyze the results and evaluate the roles of PC, HC and TFP in Output per worker.

The time period under observation was selected for two main reasons: First, we used the World Bank Database, which defines Real Gross Domestic Product (GDP) and Capital Gross Formation (CGF) indexes per year for South Korea from 1960. Second, we needed to eliminate certain economic disturbances from the time series, to avoid data bias issues. There were economic crises in 1953 and 1980 that were not linked to local performance but to international factors. As our model uses a closed economy assumption, inclusion of these years will overestimate the regression model. Finally, we include complementary data from the Penn World Table 10 Database related to the Depreciation Value of Capital, Total Number of Workers and Human Capital Index for South Korea.



S-F / Shutterstock.com

## 1. SOUTH KOREA'S DEVELOPMENT HYPOTHESIS

There is an abundance of economic theory literature using a variety of approaches. The Asian miracle is a subject that has been seriously assumed as a case study where the veracity of different theories is disputed.

Neoliberals view the Korean case as an example of free trade and clear property rights. Developmentalists view the Korean case as an example of how the State is indispensable for growth. Heterodox approaches combine the relevance of the State with the market, seeking to explain the transcendental factor that triggers growth. We will summarize the different hypotheses that seek to explain Korean development and how they suffer from analyzing the Korean case as a case that requires a heterodox explanation.

### 1.1. Neoliberal Hypothesis

To examine the transition of an underdeveloped society based on agrarian activities and commodity extraction, we must first look at what was happening at the regional level in general. The World Bank (WB), in its 1993 report, highlighted that Asia's economic growth was developing together with an ongoing reduction in poverty, a situation it called "shared growth" (World Bank, 1993). According to Ozawa (2005), the population living on one dollar (extreme poverty) had decreased from 53.1% in 1984 to 26.5% in 2001. This same thing occurred in Indonesia, where this population decreased from 37.8% in 1984 to 7.5% in 2002, and in Thailand, from 17.8% in 1988 to 1.9% in 2000. This author defends the idea that growth itself can reduce poverty, since each point of GDP growth implies a two-point reduction in Asian-Pacific poverty rate. Those who subscribe to these hypotheses defend the modern Flying Geese model, based on recycling comparative advantages from more modern countries to more backward countries (Booth, 1998). The World Bank report includes 9 causes that would explain shared growth in Asia:

1. Market-friendly, carefully limited government activities.
2. Strong export orientation.
3. High levels of domestic savings.
4. Human capital accumulation (universal education, skills training inside and outside firms).
5. Prudent macroeconomic management.
6. Effective and efficient acquisition of foreign technology.
7. Flexible labor market.
8. Agrarian reform and promotion of productive agrarian sectors.
9. Low inequality with high growth.

The World Bank guidelines are similar to what Stiglitz came to define as "market fundamentalists": an ideological approach that can only see benefits in the market and its actions, not considering any important role of the State in economic management (Stiglitz, 2003). This regional overview shows us that Korean development did not occur in isolation, but was a regional level process. It is therefore difficult to state that South Korea's development was a *sui generi* case, but for this same reason we must understand how South Korea rose to become a globalized, advanced, and developed economy. If these arguments were entirely true, in other words, that economic growth and poverty reductions occur simultaneously thanks to the fact that market forces can act freely, there would be no explanation for the 1997 crisis. For this very reason, Paul Krugman (1994) asks if we can really talk about an Asian miracle. The author distinguishes between TFP and capital investment. During the period between the end of the Korean War and the second oil crisis (1953-1980) growth can be explained by TFP, while after that period growth was due more to increased capital investments via FDI. Increased FDI for promoting TFP growth led to a dependence on foreign capital investment, making it difficult for capital to be removed in situations of embezzlement. The crisis was, therefore, a chronicle of a death foretold. Krugman's arguments are supported by Jeong (1991), who maintains that productivity grew 1.7% between 1966 and 1990, while GDP grew 6% in the same period. Thus, according to the author, growth would be a product of TFP.

### 1.2. Environmental hypothesis

The arguments of those who believe initial conditions are vital focus on factors such as geography (absence or not of natural resources), demography (age structure, population density, life expectancy), high levels of internal savings, or initial education levels as important to explain accelerated growth (García-Blanch, 2001). For these same reasons, there are those who consider that initial conditions are determinant but unexplainable, nonetheless. Under

this premise, Kim (1991) states that Confucianism, aid from United States and Japan, social homogeneity without class structure, a good initial education system, an absence of repeated coups d'état, wage stagnation, no social welfare system, high international demand between 1953 and 1990, and the Vietnam War are all factors that influenced South Korea's accelerated growth and cannot therefore be extrapolated to other cases.

### 1.3. Institutional Hypothesis

Authors that assign relevance to the role of institutions find that their appearance was essential to explain Korean growth. The legacy of the government of Rhee Syngman, South Korea's first elected president, was the creation of a civil (1953), criminal (1954) and property rights code (1957) soon after the war ended. A code of commerce (1962) and trade arbitration act (1966) would be drafted later. Other regulations were issued later, including a restriction on collective bargaining (1971), which was later reversed by a law on minimum wage, collective bargaining, and labor rights (1987). A law regulating monopolies and fair-trade was only passed in 1980. The existence of these laws at an early date became a deciding factor for the Korean miracle. For Rodrick (in García-Blanch, *ob. cit.*) the 5 institutions that guarantee growth are property rights institutions, regulatory institutions, institutions for macroeconomic stability, institutions for social security, and institutions for conflict resolution. Along with bureaucratic quality and corruption controls, institutional performance is a sufficient condition for Korean development.

### 1.4. Heterodox Hypothesis

The concern of those who consider that both the market and the State are simultaneously responsible for development centers on which specific factor affects growth. García-Blanch (*ob. cit.*) states, counter to the statements in this article, that neither human capital nor TFP have increased sufficiently so as to be able to explain South Korean growth by themselves. For the author, capital accumulation is important when accompanied by increased productivity, while human capital growth is moderate. The foundations for Korean growth should not be explained using neoclassical premises, he points out, and says that these foundations are rather devaluation, political stability, the absence of war, an increased presence of the State in the economy, and an almost entire absence of civilian rights and freedoms. The author concludes, using a multifactor regression analysis, that processes of capital accumulation are explained by export promotion, local industry development, and changes made by the State to its management throughout 1961-1991.

Along these same lines, while making a comparison between Latin America and Southeast Asia, Weiss (2003) puts forward three ideas: that the demand structure has no implications for efficiency; that the role of demand only partially reveals market size and each country's GDP; and Latin America is not catching up to East and Southeast Asia due to problems with job allocation efficiency, per-worker productivity, and wages. Increased efficiency has improved together with liberalization since 1980, while, in Latin America, growth has always been linked to manufacturing, which negatively impacted employment in the latter and strengthened the services sector. This is because the business structure of Latin America is considerably different from that of East and Southeast Asia: R&D investment is five times less; research license fees are five times less; and the value of exports is three times less.

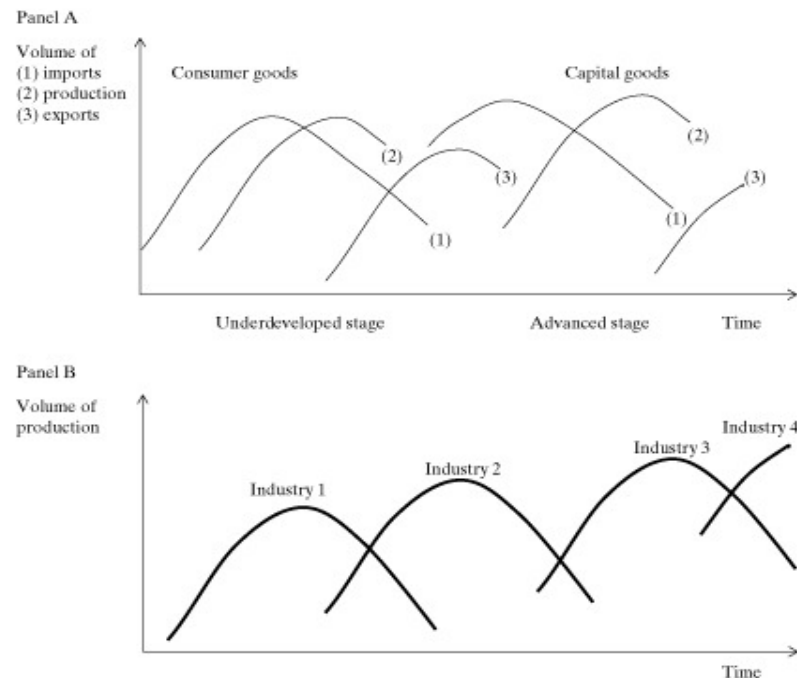
### 1.4.1. The Flying Geese Model<sup>2</sup>

A second hypothesis states that the lift-off towards development in South Korea was a product of what is known as the “Flying Geese” model, a development model that combines regional integration, international division of labor, and the role of a hegemon in the catching up process. The Flying Geese (FG) model is based on the elements provided by Kamane Akamatsu, a Japanese theorist who used a model based on the Hegelian dialectic applied to production (Kasahara, 2013). For Akamatsu, each country and each sector of the economy has 3 curves: an import, a production, and an export curve. These curves model the competitiveness levels of each sector/country. Competitiveness begins with local production, which gradually replaces imports, to then create surpluses that end up as exports. This process can then be transferred to goods, which start as basic goods and evolve into refined and complex consumer goods. For Akamatsu, this model has 4 phases:

1. Imports of consumer goods and exports of primary goods.
2. Imports of capital goods, exports of primary consumer goods.
3. Exports of consumer goods, some capital goods and imports of raw materials and some capital goods.
4. Decline of exports of consumer goods to capital goods and imports of what is not produced locally.

The transition from the first to the second phase occurs due to an abundance of raw materials that allow the attainment of export surpluses; the transition from the third to the fourth phase occurs due to a combination of Import Substitution Industrialization combined with export promotion. In the last phase, the local economy now competes with developed countries on the world market. This process is represented as follows:

**Graphic 1: FG model in two phases**



Source: Kiyota, 2015

<sup>2</sup> As this model is more complex than other approaches, we will consider it separately from other heterodox approaches.

As seen in the graph (Panel A), an internal industrial evolution generates a specific type of demand that must be satisfied by specific imports (1). As industrialization progresses, so do production volumes (2). As production increases, so do exports. Sustaining this process over time, the transition from a simple industry to a complex one allows moving production from consumer goods to capital goods, and then on to complex goods.

FG materialization can arise from two approaches: market state versus developmental state. In the first case there is what Vernon (in World Bank, ob. cit.) called the product cycle, under which the production of goods in a market, when their production has moved from an early phase to a more mature one, is disrupted from a developing country to a developed one. FDI replaces the export process. Kumagai (in Kasahara, ob. cit.) calls this process “reverse import”. The modern FG model focuses on transformations of economies in regional contexts and sees companies as benevolent transmitters of industrial knowledge via FDI. Finally, the modern FG model states that economies must realistically choose which sectors to promote for industrialization, based on their ability to recycle comparative advantages from others instead of competing with the most advanced countries.

Although FG explains much of the GDP growth in South Korea (and in most countries in the Asia Pacific region), it lacks treatment concerning the composition of Capital accumulation. Is not the same to say accelerated growth comes from PC (which is the standard thesis) as it is to provide an explanation on how Capital is composed of more features, including HC development. As we will see in our model, TFP development is correlated with HC accumulation, which provides a more concrete explanation for South Korea’s accelerated growth.



## 2. THE 1960-1979 PERIOD: LIFT-OFF TO DEVELOPMENT

South Korea’s GDP in 1960 was equivalent to that of Sudan and the Republic of Congo (Heng, 2010). For an even more graphic comparison, prior to 1963, South Korea’s GDP was lower than that of Bolivia and Mozambique

(Noland, 2011). By 1960, South Korea's real GDP per worker was only 584 dollars. In this section we will discuss how the literature has told the story of South Korea's economic growth, and how the FG approach is the most agreed-upon hypothesis for South Korea's lift-off to development. However, these hypotheses say little about how education and knowledge improved South Korea's Output per worker.

Contemporary Korean history places it as historically subordinate to Japan. As Noland (ob. cit.) rightly points out, Korea was annexed by this country in 1910 and its future independence was agreed at the 1943 Cairo Conference, a resolution that was later echoed at the 1945 Potsdam Conference. The consequences of World War II were disastrous for both Japan and Korea: industrial and agricultural production was below post-war levels, their PC was almost useless, and they had almost 3-digit inflation. In the case of Japan, the Supreme Commander of the allied troops had restricted coal and oil imports, both vital to an economy without natural resources like the Japanese one. The rebuilding of Japan became a strategic factor when the Korean War broke out in 1953, making it a priority for the United States to invest in lifting up its economy and prevent the spread of communism in Southeast Asia (Heng, ob. cit.).

South Korea inherited an economically interventionist system of government from the Japanese occupation period during the Yi dynasty. 94 percent of Korean industrial property was in Japanese hands. However, after 1947 these properties began to be sold under pressure from the United States and then due to Rhee's rise to power. The *Chaebol*, a traditional Korean form of organization, was inherited from the Japanese *Keiretsu*. The *Keiretsu* were groups of companies with intense trade between them. At their center, a bank was established with extensive powers (Heng, ob. cit.). Due to the development of the *Keiretsu*, Japan doubled its capacity for economic growth every 7 years between 1950-73. The Korean *chaebols*, in turn, enabled using the all the workforce left unused by after the Japanese occupation and the subsequent war between the two Koreas.

When Park Chung-Hee came to power in 1961 via a *coup d'état*, he created the conditions that allowed the development of the "3 lows": low grain price, low exchange rate, and low interest rate. This authoritarian government oversaw a distributive income policy and broad participation of the industrial sector in the economy. Between 1954-86, the share of industry in the GDP went from 12.2% to 30.2% and the agricultural sector saw its share decrease from 44.6% to 13.5% (Kim, 1991). Savings went from a negative rate (-3.8%) to 23.1% in 1973 (Frank and Kim, ob. cit.). The Korean development strategy was based on 3 stages:

1. **Import Substitution Industrialization (ISI):** The infrastructure for industrial development was built between 1954 and 1960.
2. **Export Oriented Industrialization (EOI):** between 1961 and 1979 an export-oriented industrialization phase took place. This phase was implemented by General Park in conjunction with his development plan.
3. **Restructuring:** Implemented after the debt crisis in 1980 to end stagflation. This period began the liberalization of the economy seeking to eliminate rigidities inherited from the Park period.

These periods, as divided above, match the five-year plans developed by General Park to organize the economy. The first five-year plan was implemented in 1962, and they governed Korean economic activity until the 1997 crisis. The goals of the first five-year plan were to grow energy reserves, increase agricultural production, expand the size and relevance of key industries for the period, improve the balance of payments, promote technological development, and conserve national lands. In turn, the second five-year plan prioritized food self-sufficiency, industrialization based on chemical, steel, iron, and heavy industries, an improved balance of payments (achieving USD 700



million in exports and USD 500 million in exports of commodities) to reach 1971 with an ISI model, limited population growth, increased agricultural productivity, and the promotion of scientific activity and management skills (Frank and Kim, *ob. cit.*).

Highlighting the role played by the above two five-year plans is relevant because they laid the foundations for the Korean accumulation process that would allow its economy to lift off. The first plan used a dual strategy that promoted commodity exports while using their surpluses for industrial development. The second plan, having already built basic industrial infrastructure, implemented a strategy for developing a heavy industry of its own to achieve the self-sufficiency required to maintain GDP high through the development of its internal market using an ISI strategy. It should be noted that both plans were achieved in such a way that the money supply increased dramatically, explaining why long-term projects were financed almost entirely by the State. However, the cash surplus would lead to high levels of inflation. To correct the issues with inflation and low growth registered in 1972, the Presidential Emergency Decree for Economic Stability and Growth was issued. Its objectives were to transform the poorly organized money markets into long-term markets at low interest rates (in exchange for freezing their funds for 6 months to 3 years) by 1.35%, lowering the general interest rate from 19% to 15.5% and from 16.8 % to 12% for one-year term deposits, the authorization of a special depreciation in capital value for specific industries from 40% to 80%, and a stable exchange rate of 400 won to USD. Under this plan, the balance of payments improved, improving South Korea's competitiveness and stabilizing local production.

For Acemoglu, Aghion and Zilibotti (in Voegeli, s / a) development is a dynamic process under which nations accumulate technology by imitation or innovation. Once a country reaches a standard similar to that of developed nations, innovation becomes critical to maintain TFP at optimal performance. The speed at which a country grows, states Voegeli (*ob. cit.*), depends on its institutions. In underdeveloped countries, growth can be achieved by imitating the technology of developed countries. At an institutional level, States can implement two types of policies, namely rigid (market protection, barriers to entry, selective support for companies, employment protection and direct government influence) or flexible (long-term contracts, innovation-based investment strategies). The basis for the Korean model was the use of rigid policies to achieve a process of technological accumulation through imitation and the use of reverse engineering. This model was easily maintained because Western countries did not patent the technology they used to design their products. After the oil crisis, developed countries became more reluctant to share their knowledge so freely. Korean companies started as parts assemblers and then transformed into large companies with their own production, such as Hyundai, Kia, or Daewoo. After 1975, these companies made the leap to local production.

During Park's dictatorship, the government covered investment risks by providing high sums of venture capital. Development of the automotive sector was promoted during the 1970s by increasing the cost of importing cars but allowing the parts to enter for artisanal assembly. Already by the end of the 1970s, a third of the capital goods produced in South Korea were for export. Automotive development allowed expanding this form of production to the production of televisions, microwaves, video tapes, stereo equipment, and digital clocks (Kim, 1991). For implementing this type of activity, the government prioritized large companies over Small & Medium Enterprises. It was assumed that international demand was what determined the production of goods and productivity and, therefore, the South Korea's international competitiveness. To maintain this virtuous cycle, the government combined state and trade policy towards converging objectives. The State and state-owned companies made 40% of the investments in infrastructure in 1963-80. Be-

tween 1977 and 1980, 76% of public investment went to infrastructure. The state companies thus fulfilled a double function of creating a base infrastructure and serving as a generator of inputs to the global value chain. However, the effects of these policies created strong inflationary pressures on the budget. To correct these problems, the government introduced a set of reforms that helped control inflation until the crisis of 1980.

Under Park's plan, the *chaebols* would play a fundamental role in the development of the economy, as the axis of Korean industrialization. Their emergence and growth are explained as a product of state policies, which enabled multi-sector development of the *chaebols* through soft loans. However, their growth was fostered at the expense of SMEs, so the other side of the Korean model's currency was economic concentration. The government supported the *chaebols* so they could compete against foreign supply, which created a dual market for large companies with high market powers and SMEs with no impact on the international market (Kim, ob. cit.; Ozawa, ob. cit.; Noland, ob. cit.). Large companies became dependent on international funds, which accounted for 85% of their financing in 1980. Until 1978, SMEs accounted for 95% of all companies, 50% percent of the labor force and a third of Korean production.

The *chaebols* were agglomerations of companies led by a family or clan that were founders and investors. They were similar to clusters and originated from monopoly or oligopoly conditions created by the Korean government. According to data from Harvie (2006) for 1997, 93 percent of commodities and 62% of shipments were made under monopoly or oligopoly conditions. Thanks to their size, vertical integration, and diversification, an appropriate imitative capacity was enabled for large investment projects in imitative activities. The *chaebols* began by imitating and then moved on to innovating, since through imitation they assimilated the foreign technology necessary to develop local production. The *chaebols* gave their workers the freedom to build careers and to change companies, an area where they are different from the Japanese *keiretsu* where people made a career for life in a single company.

The *chaebol* had its own non-bank financing agencies and help from the government and the banks when they required financing (which was in most cases). All decisions went to the General Manager, who was generally the clan or family head. However, unlimited financing caused 15 of the top 30 *chaebols* to fail during the crisis of 1997. Monopolistic or oligopolistic conditions are reflected in a declining number of SMEs and its corresponding impact on production and work. SMEs did not receive preferential financing, and the only way they could survive was as part of a *chaebols'* chain of production, acting as subcontractors or suppliers of inputs. *Chaebols* acted subject to goals defined by the government, although they were free to decide how to achieve them. They had government help with financing and the control of external competition, creating a favorable environment for bridging the technology gap.

On a sectoral level, the electrical industry began development with the creation of the *chaebol* Lucky Goldstar (LG), a company that got its start assembling amplitude modulation radios. Its growth and development occurred due to reverse engineering, which allowed them to develop their own production and then export it. Due to restricted patents for color TVs, LG decided to move towards local research in cooperation with universities and international projects. In 1975, Samsung became the first company to deliver to the semiconductor business, and by 1983 Daewoo, LG and Samsung were integrated for jointly developing very large-scale projects. By 1987, these companies had managed to bridge the technology gap with Japan to one year in the semiconductor industry and, by 1994, they had closed it completely. It should be noted that PC growth was exponential and HC growth was linear for the 1953-90 period. Accumulated capital stock in 1990 was 31.2 times higher than in 1961 (García-Blanch, ob. cit.).

As can be seen in section one and two, several explanations exist for Korea's lift-off. The FG model is most widely accepted due to its multi-level analysis of GDP growth: Countries create a hierarchical structure where most technologically developed countries recycle their comparative advantages to less developed countries. The historical evidence in section two confirms the FG model: Korea benefitted from this recycling process by combining an Exports Oriented Industrialization, the active role of the State and the use of the international market to accomplish the different, subsequent five-year plans. The state was a central actor for the creation of a unit responsible for production: the *chaebol*. The FG model explains a growth in output driven by forces boosting demand for low value and capital-intensive goods. However, the FG model would not be capable of supporting this demand of goods if TFP did not have an important synergy with HC. The next section will explain how HC and Knowledge impacts Output.



### 3. SOUTH KOREA'S LIFT-OFF: A DEMI-EXOGENOUS HUMAN AND PHYSICAL CAPITAL MODEL

The goal of this section is to formulate a model that combines the benefits of an exogenous growth approach without developing a bias concerning technological development (Knowledge) as given. We propose to study the Korean case using the Solow model of exogenous technological development. This model allows seeing how Korea moved towards a Balance Growth Path based on the behavior of Capital and effective Labor ( $K$  and  $AL$ , respectively). We redefine the model with HC and PC as variables within the model. Finally, we assume that the growth rates of Labor, Technological development, and Capital as constant.

### 3.1. Description and assumptions of the solow model

The Solow Model is one of the most expanded and used models to explain the impact of Capital, Effective Labor and Technology on Output. The Solow model explains growth from a macroeconomic perspective concerning the role of productive factors in firms used for Output. The model is defined using a Cobb-Douglas Production Function (*CDPF*), where capital shows diminishing returns of scale.

The model uses 4 variables: Output ( $Y$ ), Capital ( $K$ ), Labor ( $L$ ) and Knowledge ( $A$ ). The production function takes the form,

$$Y(t) = F(K(t), A(t), L(t)),$$

To simplify the model,  $A$  and  $L$  enter multiplicatively as  $AL$  as effective labor (Romer, 2012). This ensures in a certain point the ratio  $Y/K$  will settle down. The production function, as said earlier, uses a *CDPF* and constant returns of scale. Constant returns of scale assumption are displayed as,

$$F(cK, cAL) = cF(K, AL) \quad \text{for all } c \geq 0$$

$$F\left(\frac{K}{AL}, 1\right) = \frac{1}{AL} F(K, AL)$$

We define  $k = K/AL$ ,  $y = Y/AL$  and  $f(k) = F(k, 1)$ . Thus, we can redefine  $y$  as,

$$y = f(k)$$

In other words, we display Output per unit of effective labor<sup>3</sup> as a function of Capital per Unit of Effective Labor (UEL from now on). Because our production function is a *CDPF* with constant returns of scale we can get the intensive form of the production function. When multiplying both inputs by the constant value  $c$  we get,

$$\begin{aligned} F(cK, cAL) &= (cK)^\alpha (cAL)^{1-\alpha} \\ &= c^\alpha c^{1-\alpha} K^\alpha (AL)^{1-\alpha} \\ &= cF(K, AL) \end{aligned}$$

We then divide both inputs by  $AL$ , obtaining,

$$\begin{aligned} f(k) &\equiv F\left(\frac{K}{AL}, 1\right) \\ &= \left(\frac{K}{AL}\right)^\alpha \\ &= k^\alpha \end{aligned}$$

With this intensive form the first partial derivative of the production function takes the form,

$$f'(k) = \alpha k^{\alpha-1}$$

<sup>3</sup> We define effective labor as the product of 1 unit of Labor and 1 unit of knowledge,  $A$  times  $L$ . Labor combined with knowledge reflects real Labor or "effective labor". This unit will be used only for the convergence section of the model.

As the initial levels for  $K$ ,  $L$  and  $A$  are taken as given and we assume they grow at a constant rate, we define their growth rate as a derivative of time,

$$\dot{L}(t) = nL(t)$$

$$\dot{A}(t) = gA(t)$$

Output is divided between consumption and investment. The fraction assigned to investment is exogeneous and constant and named  $s$ . Capital depreciates at a rate of  $\delta$ ,

$$\dot{K}(t) = sY(t) - \delta K(t)$$

### 3.2. The balanced growth path in the solow model

Model dynamics aim to establish all economic trends to set in a balanced growth path where diminishing returns on capital explain a stationary state where output per worker does not increase at increasing levels of capital. The model predicts a convergence where the first partial derivative of capital per unit of effective labor is zero.

We now focus on capital dynamics per UEL,  $k$ . Knowing that  $k$  equals  $K/AL$ , we apply the chain rule to the production function to obtain,

$$\begin{aligned} \dot{k}(t) &= \frac{\dot{K}}{A(t)L(t)} - \frac{K(t)}{[A(t)L(t)]^2} [A(t)\dot{L}(t) + L(t)\dot{A}(t)] \\ &= \frac{\dot{K}}{A(t)L(t)} - \frac{K(t)}{A(t)L(t)} \frac{\dot{L}(t)}{L(t)} - \frac{K(t)}{A(t)L(t)} \frac{\dot{A}(t)}{A(t)} \end{aligned}$$

As we defined  $\dot{L}(t) = nL(t)$  and  $\dot{A}(t) = gA(t)$  as the growth rates of  $L$  and  $A$ , we can replace these values with their values in the chain rule equation. Plus,  $\dot{K}$  is the difference between the saving rate and depreciation. We can thus rewrite the equation as,

$$\begin{aligned} \dot{k}(t) &= \frac{sY(t) - \delta K(t)}{A(t)L(t)} - k(t)n - k(t)g \\ &= s \frac{Y(t)}{A(t)L(t)} - \delta k(t) - nk(t) - gk(t) \end{aligned}$$

Because  $f(k) = Y/AL$  we obtain,

$$\dot{k}(t) = sf(k(t)) - (n + g + \delta)k(t)$$

This equation is the key equation in the Solow model, where equilibrium for capital accumulation is  $k^* = \bar{k}$ . It defines that the rate change in capital stock is produced by the difference between actual investment and break-even investment. The first, defined by  $sf(k(t))$ , is the amount of capital per UEL multiplied by the fraction invested in savings. The second term,  $(n + g + \delta)k(t)$ , is the value needed to keep the level of  $k$  at its actual level defined as the Balanced Growth Path<sup>4</sup> (BGP) of the economy.

<sup>4</sup> The Balanced Growth Path is the point at which the factors that depreciate  $K$  are equal to the savings rate. At this point the economy arrives at a stationary state, where Output per worker is maximum, and  $k$  and  $y$  growth rates are equal to  $(n + g)$ .

It is important to note that, as mentioned before, a diminishing return of scale ensures the model converges to a point where  $\dot{k}(t)$  equals zero. As the value of  $k$  increases, it will converge to a point where equals zero. This means all the variables increase at a constant rate. The model also establishes that only technological changes can create growth effects. All other elements (investment, consumption, capital, labor, savings) will have a leveling effect.

To ensure the existence of a point where  $\dot{k}(t)$  equals zero we need to establish how the Solow model reaches equilibrium. Our initial equation takes the value of  $\dot{k}(t) = 0$  and  $k^* = k$  which represents the economy's BGP,

$$0 = sf(k(t)) - (n + g + \delta)k(t)$$

$$sk^\alpha = (n + g + \delta)k$$

$$k^{*\alpha} = \left(\frac{n + g + \delta}{s}\right) k^*$$

$$k^* = \left(\frac{n + g + \delta}{s}\right)^{\frac{1}{1-\alpha}}$$

By transforming this expression, we obtain optimum capital in the BGP as a proportion of the savings rate,

$$k^* = \left(\frac{s}{n + g + \delta}\right)^{\frac{1}{1-\alpha}}$$

To obtain the optimum output level we replace the value of  $k$  with  $y = f(k)$

$$y^* = \left(\frac{s}{n + g + \delta}\right)^{\frac{\alpha}{1-\alpha}}$$

The results of the Solow model show that, to achieve a maximum level of consumption per UEL we require certain levels of investment or, otherwise, maximum growth cannot be achieved at certain levels of the exogenous saving rate. We continue to modify the Solow model to ensure a comprehensive explanation of Capital Composition.

### 3.3. Modified Solow model including human capital

As the Solow model does not define changes in or the behavior of knowledge  $A$ , we need to solve how  $A$  contributes to Output. One way to determine the contribution of technology to growth is to calculate  $A$  as a residual. This residual determines Output for a given amount of PC and Labor services. First, we define  $CDPF$  as a combination of PC and effective labor services,

$$Y = K^\alpha (AH)^{1-\alpha}$$

We divide  $CDPF$  by the number of workers  $L$  and, using logs, we get,

$$\ln \frac{Y}{L} = \alpha \ln \frac{K}{L} + (1 - \alpha) \ln \frac{H}{L} + (1 - \alpha) \ln A$$

This equation expresses the effects on Output per worker growth rates as a function of the growth rates of Capital and HC per worker and Knowledge

$\ln A$ . It will be equal to all the factors not concerning L or K. The value  $\ln A$  is defined as TFP. If we take TFP and subtract  $\alpha \ln \frac{Y}{L}$  we obtain,

$$(1 - \alpha) \ln \frac{Y}{L} = (\alpha \ln \frac{K}{L} - \alpha \ln \frac{Y}{L}) + (1 - \alpha) \ln \frac{H}{L} + (1 - \alpha) \ln A$$

Dividing both sides by  $1 - \alpha$  we obtain,

$$\ln \frac{Y}{L} = \frac{\alpha}{(1 - \alpha)} \ln \frac{K}{Y} + \ln \frac{H}{L} + \ln A$$

As a result, the new equation expresses Output per worker as the combination of Capital elasticity per worker, HC per worker and Knowledge log A. The new function expresses the growth rates of human services and TFP as independent of the capital growth rate. This will be the base equation for our Multivariable Regression Model (MRM) analysis using the modified Solow model.



### 3.4. The econometric model of the modified solow model

In the following section we will develop a modified Solow model. Our explanatory variables are Output per worker, Physical Capital per Output ( $K/Y$ ), Human Capital per worker ( $H/L$ ) (and Total Factor Productivity ( $A$ )). We use the World Bank Dataset and Penn World Table 10 to create our variables. We run an MRM for the sample between 1960 and 1979. Finally, we use a slope equal to zero (no impact on Output per worker) as a null hypothesis estimator for all independent variables.

The model uses the variables  $Y$ ,  $K$ ,  $L$  and  $A$  like the classical Solow model: Output, Capital, Labor, and Knowledge. Output is measured as the real GDP index; Capital is measured using the Gross Capital Formation index; Labor uses the total number of workers per year; Knowledge takes the form of Total Factor Productivity, calculated using the relative income method con-

cerning optimum capital performance<sup>5</sup>.

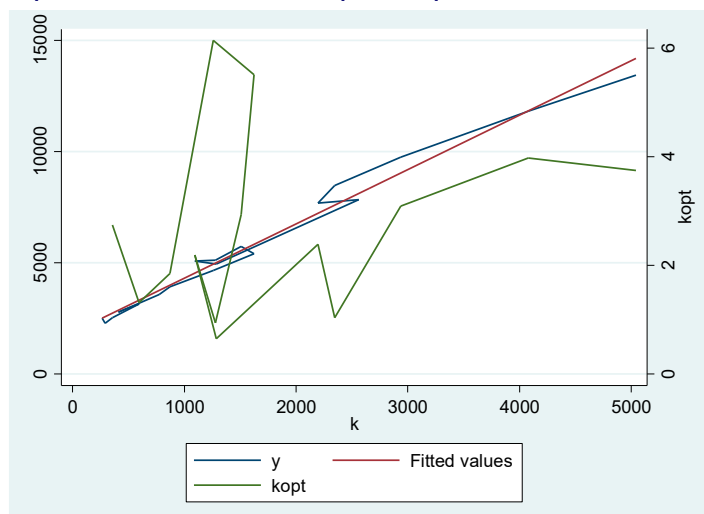
We incorporate HC as variable, dividing capital in two types: Physical and Human. PC is Gross Capital Formation and increases at a rate of  $1-\alpha$ ; HC incorporates years of school population and grows at a rate of  $g$ ; Technology is equal to TFP, assumes the value of  $A$  and grows at a rate of  $g$ ; Labor is the number of workers and grows at a rate of  $n$ ; Depreciation is equal to capital devaluation and grows at a rate of  $\delta$ ; Finally, the share of output destined to savings grows at a rate of  $s$ . Estimators  $n, g, s$  and  $\delta$  are continuous and were calculated for the period 1960-1979 as is customary for the BGP.

### 3.4.1. South Korea's Balanced Growth Path

The BGP for 1960-1979 applies the Solow model applying, as a main assumption, a constant growth rate of Labor, Knowledge, and Depreciation. We have estimated constant values for Labor, Knowledge, Savings, and Depreciation rates. These values are calculated as averages for the period being studied to achieve constant growth rates for the model. Output (Y), Capital (K), Technology (A), and Labor (L) evolve over time. As our analysis assumes a closed economy, Output is the sum of total Consumption and Investments not including Imports and Exports. We assume total Output is destined for Consumption (C) and Savings (S). For simplification, Investments and Savings are assumed to be equal ( $I = S$ ). We need to observe more closely the data obtained to see how the Solow Model explains the South Korea case.

First, a typical relationship exists between the share of capital destined for investment ( $sY$ ) and capital depreciation  $(n + g + \delta)k$ . As can be seen in the graph, first there is the need to accumulate capital as savings to later use this investment to increase growth. South Korea's economy starts out as a typical case where capital composition leads to an early stationary state. Consumption begins as is typical in underdeveloped countries where most of their income is destined to this item to progressively increase savings.

**Graph 2: Actual Investment, BEI, and Optimum Capital for South Korea, 1960-1979**



Source: Author using the World Bank Database

<sup>5</sup> In the Solow model, TFP can be estimated by creating a quotient between income per worker (Y/L) in a given country and income per worker in the United States. As the Solow model states that the optimum share of capital to Output is 1/3, we create a quotient between capital per worker at the optimum level ( $k^{1/3}$ ) of any given country and the United States. Finally, we create a quotient between relative optimum capital and relative income per worker, which returns the value of A.



The total Output per worker curve (blue curve) cuts across the Break-Even Investment (BEI) curve (red curve) accomplishing the foundation of the Solow Model. Despite the zig-zag like behavior of the first section of the total output curve, mostly explained by the higher levels of savings required for the Korean economy to achieve lift-off, the BGP is achieved. A stationary state is achieved early, explaining the important role played by investment in Korea's path for development. The form of both curves reveal South Korea underwent a difficult first stage of both saving and spending as industrialization became a national strategy for the country. Good initial saving rates benefit actual investment to maintain an upward trend throughout the period. The flat curve for Actual Investment reveals how important technological factors are for economic growth.

Over the analyzed period, the relationship between the saving rate (Gross Capital Formation) and the BEI (the sum of the increasing Labor, Knowledge and Depreciation rates) proves South Korea generated levels of capital over and above the depreciation factors in the Solow model but always converging to a stationary state with optimal capital per unit of effective labor converging to zero. As the graph below shows, the maximum values for the optimum capital  $k^*$  are reached when the actual investment curve cuts across the BEI curve as the actual investment curve overtakes the BEI curve when the values for  $k^*$  are minimum. This proves the Solow model is applicable to the South Korean case despite the fact that CGF levels are lower than optimum capital levels.

### 3.4.2. Multifactorial linear regression

As a first step we run an MRM using our modified Solow model isolating the effect of Capital on Output. We will set aside variable A to evaluate the impact of HC on Output per Worker as follows,

$$\ln \frac{Y}{L} = -.5238 \left( \ln \frac{K}{Y} \right) + 7.7940 \left( \ln \frac{H}{Y} \right)$$

(.4977956)      (1.135928)       $R^2 = .88$

The model evinces several problems with the regression results. First, results show that a regression without *TFP* omits variable bias as HC is over-determined. Second, Elasticity for Capital on Output leads to an impact of Capital on Output that is inconsistent with historical data as Capital improves Output per worker and not vice versa. Third, robust Standard Deviation is considerably distorted, making the variable  $K/Y$  not statistically significant for *t-test* and *p-value* hypothesis evaluation.

For these motives, we will include *TFP* in the *MRM* and evaluate the impact on Output per worker of Capital per Output, HC, and Knowledge as follows,

$$\ln \frac{Y}{L} = .7348 \left( \ln \frac{K}{Y} \right) + 1.307 \left( \ln \frac{H}{Y} \right) + 1.5222(\ln A)$$

(.0777071)      (.3574635)      (.0967378)       $R^2 = .99$

These results show the impact of Knowledge upon the growth rate of Output per worker and not as an error term. The *t-statistic* and *p-values* for the three variables allows rejecting the null hypothesis of a slope equal to zero. As .7348 is the elasticity of , we estimate an alpha value . These results present capital composition revealing a trade-off between Physical and Human Capital: the more human capital the more the growth rate of *GDP* per worker

will increase. Knowledge proved to be an explanatory variable for changes in Output per capita growth rate, revealing a large and positive impact on the regression coefficient when TFP is combined with HC. These results are consistent with the economic theory and historical evidence concerning the period being studied in South Korea, where doubts exist regarding whether TFP correlates more to Physical or Human Capital. The correlation test between HC and Knowledge is .75 meanwhile the correlation between PC and Knowledge is .52, suggesting that Knowledge increases quickly with HC rather than PC.

There are several explanations for this result. First, the ratio between HC and PC rates shows diminishing returns over the whole period. Second, South Korea underwent an economic crisis during the second half of the 1970s. The trade-off of capital composition shows PC was important, but it is HC that shows increasing rates for economic growth. This last factor is understandable since South Korea faced a transition from a heavy industry economy to a technology-based industry. Finally, the results are consistent with the notion that HC and Knowledge grows together, and PC loses its explanatory role for growth as more and more workers receive compulsory education.

## 4. Conclusion

This article seeks to answer the question of the role of human capital on growth during the first period of South Korea's development. Between 1960 and 1979 we see enormous results related to economic performance. In less than 20 years, South Korea managed to multiply by its GDP per worker by a factor of nearly six, double its TFP, and increase its savings rate almost 4 times, develop both a heavy and a technology-based industry, and almost double the number of workers with formal education.

In the first part we looked at the different theories that seek to provide an explanation for South Korea's performance. We argue that the main reason South Korea was able to achieve these results was as part of an international production system known as the Flying Geese model. However, to be included in the recycling process of comparative advantages, basic infrastructure is required. Physical and Human Capital are fundamental for this process. For this reason, we needed to evaluate if HC played an important role in Capital accumulation alongside PC, which, according to the literature, was South Korea's main source of Output growth during its development. Modifying the Solow Model to evaluate the impact of Capital composition on growth has left some important conclusions.

First, at the beginning it was hard for South Korea to show good economic results because of the need to create savings conditions for industrial development. As the data shows, both savings rates and Gross Capital Formation increased during this period, enabling the creation of infrastructure for the *chaebols* and thus, fulfill the goals of the five-year plans. Second, South Korea reached BGP in the mid-term, showing that capital and labor are crucial components of economic growth. Human capital was crucial for South Korea, not for the industrialization process as such, but to enable a proper transition to next generation economic growth process based on highly skilled labor and technology. Finally, as stated by the literature, Knowledge proved to be fundamental to economic growth in this period as combined with human capital. This can be explained by a successful transition from one five-year plan to another until Knowledge became an engine for growth, which occurred mainly in the second half of the seventies and before the Asian crisis.

These results are consistent with the historical evidence but differ in the emphasis they give to PC. In the classical models, PC is the engine for growth. In the case of South Korea, HC and Knowledge played this role. This is not strange as capital accumulation is mainly explained by sources other than

PC. This becomes clear as Korea mostly specialized in heavy industry but the transitioned to technology-intensive goods. This transition was made possible, as proven by this article, by the synergic impact of HC and Knowledge on Output per worker.

## Bibliography:

- Banco Mundial. (1993). El milagro de Asia Oriental: el Crecimiento Económico y las Políticas Oficiales, recovered from <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/1993/09/15499989/east-asian-miracle-economic-growth-public-policy-vol-2-2-resumen>
- Berg, A. & Krueger, A. (2002). Dar vela al comercio. *Revista Finanzas y Desarrollo*, pp. 16-19.
- Booth, A. (1998). Initial Conditions and Miraculous Growth: Why is South East Asia Different from Taiwan and South Korea? recovered from <https://www.soas.ac.uk/economics/research/.../file28887.pdf>.
- Feenstra, Robert C., Robert Inklaar and Marcel P. Timmer (2015), "The Next Generation of the Penn World Table" *American Economic Review*, 105(10), 3150-3182, available for download at [www.ggd.net/pwt](http://www.ggd.net/pwt)
- Frank, C., Kim, Kwang Suk & Westphal, L. (1975). *Foreign Trade regimes and Economic Development*. Cambridge: NBER Editions.
- García Blanch, F. (2001). An Empirical Inquiry into the Nature of South Korean Economic Growth. Center for International Development at Harvard University Working Papers, No. 74.
- Harvie, C. (2006). Sources of Economic Growth in South Korea: An Application of the ARDL Analysis in the Presence of Structural Breaks 1980-2005. V conference Korea and the World Economy, Korea University, Seoul, Korea.
- Heng Siam-Heng, M. (2010). The 2008 Financial Crisis and the Flying Geese Model. EAI Working Paper No. 156.
- Jeong, Jin-Young (1991). Large-scale company group and fair-trade system. Seoul: National Institute for Economic System and Information.
- Kasahara, S. (2013). The Asian Developmental State and the Flying Geese Paradigm. UNCTAD Discussion Papers.
- Kim, K. (1991). The Korean Miracle (1962-1989) Revisited: Myths and Realities in Strategy and Development. The Helen Kellogg Institute for International Studies for International Studies, Discussion Paper #166.
- Krugman, P. (1994). The Myth of Asia's Miracle. *Foreign Affairs Review*, Nov-Dec. No. 73, 6. ABI/INFORM Global, pp. 62-78.
- Noland, M. (2011). Korea's Growth Performance: Past and Future. East-West Center Working Papers No 1230zawa, T. (2005). Asia's Labor-Driven Economic Development, Flying-Geese Style: An Unprecedented Opportunity for the Poor to Rise? Discussion Paper No. 40. APEC Study Center, Columbia University.
- Romer, D. (2012). *Advanced Macroeconomics*. Fourth Edition. The McGraw Hill Series in Economics, New York.
- Sanguinetti, P. (2009). Comercio internacional y crecimiento económico en Chile. Periodo 1830-2000. Tesis para optar al grado de Magíster en Economía. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Stiglitz, J. (2003). El Rumbo de las Reformas. Hacia una Nueva Agenda para América Latina. *Revista de la CEPAL N° 80*, pp.7-40.
- Voegeli, K. (No Year). Economic Growth through the Development Process: The Case of South Korea. Bachelor Thesis. Institute for Empirical Research in Economics, Switzerland: University of Zurich.
- Weiss, J. (2003). Industrialization in an age of globalization: some comparisons between East and Southeast Asia and Latin America, recovered from [http://siteresources.worldbank.org/EXT/EXPCOMNET/.../17\\_Weiss.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EXT/EXPCOMNET/.../17_Weiss.pdf).



# Exportación de textil y prendas de vestir hechas con PET y algodón reciclados para Corea del Sur

## Export of textiles and garments made from recycled PET and cotton to South Korea



**Tomas Montoya Gomez**  
Universidad EAFIT  
[tmontoyag@eafit.edu.co](mailto:tmontoyag@eafit.edu.co)

Recibido: 16 de marzo  
Aprobado: 9 de noviembre  
Publicado: 17 de diciembre

### Resumen

En el marco de la cooperación internacional entre Colombia y Corea del Sur, este estudio se presenta para evaluar la oportunidad que tienen para exportar a Corea del Sur los productores colombianos de textiles y prendas de vestir hechas con PET y algodón reciclado; lo mismo que la problemática medio ambiental, social y económica que sufre la industria de la moda, sumada a la tendencia de las nuevas generaciones por un consumo responsable, alientan la indagatoria que mueve este estudio. Se utilizó una metodología mixta de investigación que incluye trabajar principalmente con el análisis de información recopilada tales como datos de mercado, entrevistas a productores y estudios del consumidor. Además, se hacen algunas recomendaciones a los productores de textiles con miras a exportar a este país y se estudia el comportamiento de los consumidores en este mercado, a través del análisis bibliográfico y de estudios de mercadeo.

### Palabras clave

Acuerdos comerciales, cooperación internacional, tratado de libre comercio, moda sostenible, industria textil, mercados asiáticos, economía circular, materiales reciclados

## Abstract

In the framework of the international cooperation between Colombia and South Korea, this study aims to assess the opportunity for Colombian producers of textiles and garments made with PET and recycled cotton to export to South Korea; Along with the environmental, social, and economic problems experienced by the fashion industry, coupled with the trend of the new generations who prefer responsible consumption and encourage the question that is the basis of this study, a mixed research methodology was used. It was required to work mainly with the analysis of the information collected, such as market data, interviews with producers, and consumer studies. In addition, some recommendations are made to textile producers with a view to exporting to this country, and the behavior of consumers in this market is also studied through literature review and marketing studies.

## Keywords

trade agreements, international cooperation, free trade agreement, sustainable fashion, textile industry, Asian markets, circular economy, recycled materials

## Introducción

Según el Grupo de Consultoría de Boston (BCG, por sus siglas en inglés) y la Agenda Global de Moda (GFA, por sus siglas en inglés), el consumo de prendas de vestir y calzado de 62 millones de toneladas en 2015 va a incrementar a una tasa del 3,4 % anual hasta 102 millones de toneladas para el 2030. Sin embargo, el reciclaje de desechos textiles se sitúa únicamente en alrededor del 12 %. Si continúa a este nivel de crecimiento, 25 % de las emisiones globales de carbono se van a deber a la industria de la moda para el 2050 (Kim, Jung y Lee, 2021). Por eso las compañías que busquen incrementar la efectividad de sus iniciativas de sostenibilidad ambiental y social deben optar por seguir un modelo de producción circular, o hacer inversiones para reducir su impacto ambiental. No obstante, estas siguen teniendo dudas al respecto de si los consumidores perciben o no sus inversiones y de qué manera lo hacen. Se sugiere entonces que la capacidad de una marca para ser ecoamigable debe tener una fuerte y positiva relación con la percepción de los atributos de la moda, especialmente de las marcas lujosas (Silvia Blasi et al, 2020).

El acuerdo comercial entre Corea del Sur y Colombia fue suscrito el 21 de febrero de 2013 y puesto en vigencia el 15 de julio de 2016. En este las partes buscan promover el intercambio de bienes y servicios, de igual forma se procura también la cooperación privada y pública entre las organizaciones e instituciones de ambas naciones. Este tratado expresa en varias ocasiones y de manera explícita el interés de las naciones en la cooperación conjunta, comercial e industrial (Art 6.8 y Art 17.10) mercado directamente el producto textil como uno de alto interés para las partes.

En este mismo sentido, la industria textil colombiana ha demostrado su capacidad para producir materiales y prendas de vestir hechas total o parcialmente con materiales reciclados, generando así un proceso de mayor valor agregado para cada producto. La economía surcoreana se ha diversificado en los últimos 50 años y la paridad de poder adquisitivo de sus ciudadanos ha aumentado a consecuencia del buen desempeño de sus compañías en el mercado global; además, las autoridades surcoreanas, han demostrado en las últimas décadas su preocupación por el medio ambiente y un consumo racional y sostenible. Por es la república de Corea del Sur se considera un destino apropiado para los textiles y las prendas de vestir colombianas hechas con materiales reciclables.

De ahí la necesidad de estudiar a fondo un mercado como el sur coreano junto con la situación de la industria colombiana de los textiles elaborados con materiales reciclados.



## Marco teórico

**Economía circular:** es una economía donde el valor de los productos, de los materiales y los recursos se mantiene por tanto tiempo como sea posible y donde se minimice además la generación de recursos (Comisión Europea, 2015). Los límites de la economía circular parecen claros para el sector de las prendas de vestir, dado que requieren mudarse a un modelo de economía circular que mencionan los expertos. De hecho, la economía circular ha sido una de las áreas estratégicas de innovación que más se mencionan para el futuro desarrollo del sector textil y de prendas de vestir en el mundo.

En el sector de la moda, una visión circular requiere promoción de la extensión del ciclo de vida de los textiles y de las prendas de vestir, además, por un lado su reciclaje o su reutilización para otros ciclos de producción y, por otro, del uso de productos brutos ecológicos y sostenibles. Dicho de otra manera, la moda circular pretende minimizar la producción de residuos, tanto como mantener los materiales dentro del ciclo de producción y consumo tanto tiempo como sea posible. El uso de cierta materia bruta y el reúso y reciclaje en un sistema económico circular tiene como objetivo no reducir, sino eliminar la producción de desechos como la base para un sistema de moda sostenible (Jacometti, 2019).

**Moda Sostenible:** también llamada *ecomoda*, es una filosofía de diseño que se basa en la idea de crear ropa que cause menos daño al medio ambiente. Muchos diseñadores han adoptado esta filosofía creciente y están apostando por producir ropa que no ponga el planeta en una situación de riesgo o de pérdida total de sus recursos (Harmon, 2018).

**Polietilentereftalato (PET):** este es uno de los materiales plásticos que causa daños considerables al medio ambiente, y sirve, además, para hacer empaques, láminas y botellas. Puede tardar hasta 100 años en degradarse,

y descomponerse en pequeños trozos microscópicos que se desprenden en el entorno; sin embargo, debido al reciclaje se pueden producir otros bienes y conservar sus propiedades (López, 2015)

## Objetivo General

Analizar las oportunidades para exportar a Corea del Sur que se le presentan a los productores colombianos de textiles y prendas de vestir elaboradas con PET y algodón reciclados.

## Objetivos específicos

- Consultar la teoría sobre el mercado para textiles y prendas de vestir elaboradas con material reciclado y destinadas a Corea del Sur.
- Entrevistar a productores colombianos de textiles y prendas de vestir elaboradas total o parcialmente con material reciclado.
- Evaluar la capacidad de producción de materia prima reciclable que tienen los oferentes colombianos.
- Estudiar el comportamiento de los consumidores surcoreanos y sus percepciones sobre los textiles elaborados con materiales reciclados.

## Metodología

- Investigación mixta.
- Se decide trabajar principalmente con el análisis de la información.
- Los medios a través de los cuales se adquirirá la información son fuentes teóricas, análisis de datos de mercado, entrevistas a productores y estudios del consumidor.

## Resultados

### Oportunidades de cooperación para la industria textil surcoreana y colombiana

Corea del Sur es una de las economías más estables en la actualidad, es considerada el top seis en exportaciones del mundo, con una balanza comercial en superávit y una capacidad de consumo elevada (AJG Simoes, 2011). Su industria textil es eficiente ya que la cadena de producción para la internacionalización emplea factores de producción en diferentes lugares geográficos, abaratando costos y empleando la economía de escala como una herramienta fundamental para su desarrollo acelerado (Pérez Mendoza, 2009). Además, se caracteriza por ser altamente especializada, supera a Colombia en número de patentes, lo que sugiere que nuestra industria textil requiere inversiones significativas para desarrollar tanto su gestión como su tecnología y también para su crecimiento (Rojas Alvarado y Medina Fernández de Soto, 2012).

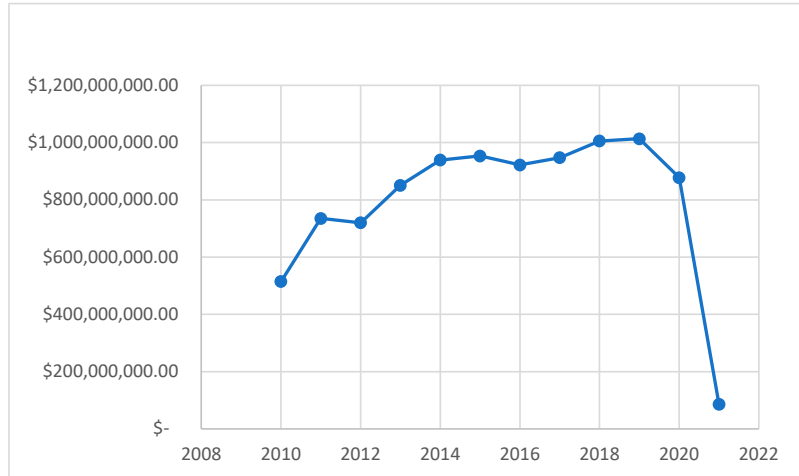
En el plan de cooperación de la industria surcoreana con la colombiana, amparado por el tratado de libre comercio, se encontró que las partidas arancelarias con mejores oportunidades de exportación para nuestro país son:

Tabla 1.

Partida Arancelaria	Especificación
6203	Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones y similares para hombres o niños.
6204	Trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y similares para mujeres o niñas.
6109	T-shirts y camisas, de punto

Fuente: Rojas Alvarado & Medina Fernández de Soto, 2012

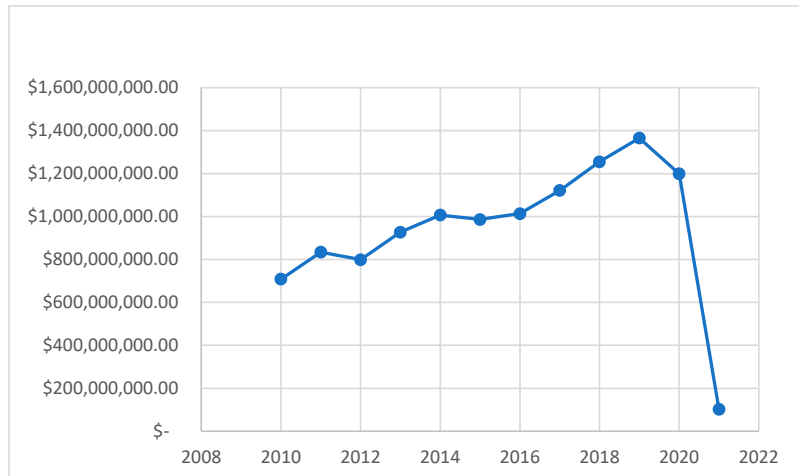
**Figura 1. Valor de las importaciones de Corea del Sur de partida 6203 desde el resto del mundo.**



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 1 se evidencia la variación periódica en Corea del Sur del valor en las importaciones de trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones y similares para hombres o niños (partida 6203), un incremento casi sostenido desde el año 2010 y afectado en gran medida por la pandemia del covid-19 en el 2020.

**Figura 2. Valor de las importaciones de Corea del Sur de partida 6204 desde el resto del mundo.**

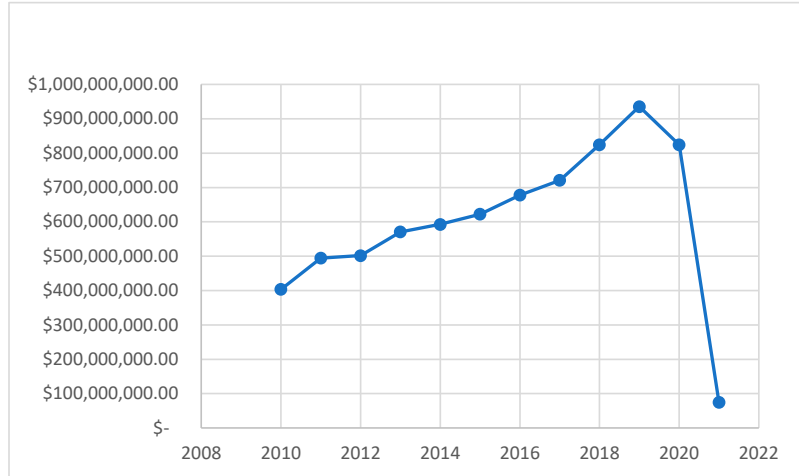


Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 2 se evidencia la variación periódica en Corea del Sur del valor de las importaciones de trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y similares para mujeres o niñas (partida 6204), estas se vienen incrementando casi de manera sostenida y exponencial; se observa igualmente una afectación por causa de la pandemia del covid-19.



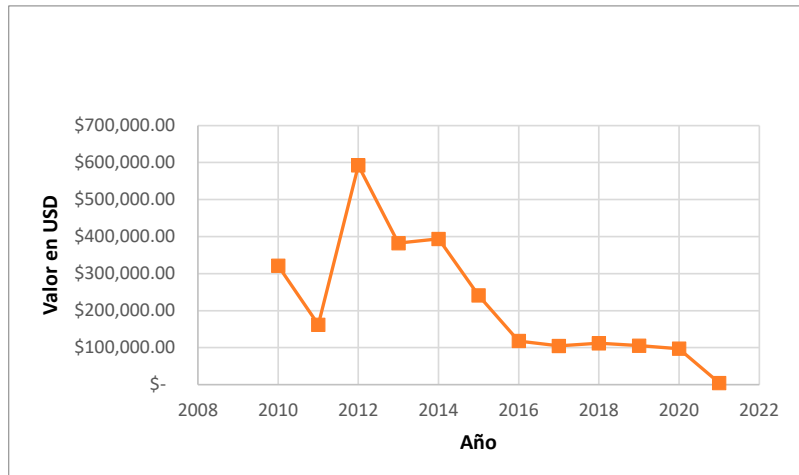
**Figura 3. Valor de las importaciones de Corea del Sur de partida 6109 desde el resto del mundo.**



Fuente: Desarrollado con base a información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional)

En la Figura 3 se evidencia la variación periódica del valor en las importaciones en Corea del Sur de *t-shirts* y camisas de punto (partida 6109), estas vienen incrementando casi de manera sostenida y exponencial, en especial luego de la puesta en vigencia del tratado de libre comercio. La importación de esta partida también se vio afectada por la pandemia del covid-19.

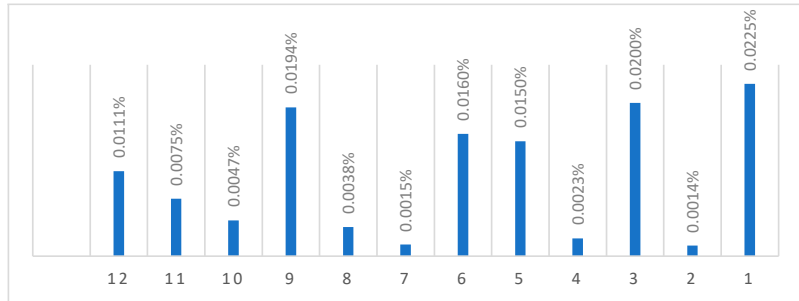
**Figura 4. Valor de las importaciones de Corea del Sur de partida 6203 desde Colombia.**



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 4, se presenta el valor de importación de Corea del Sur de trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones y similares para hombres o niños (partida 6203) provenientes de Colombia. En este se puede evidenciar que para esta partida el mercado viene en declive, alcanzando un pico en los últimos 10 años de aproximadamente 600.000 dólares en el año de 2012 y se encuentra una aparente estabilidad entre los 100.000 dólares durante el periodo 2016-2020, que coincide con la puesta en vigencia del acuerdo comercial entre Colombia y Corea.

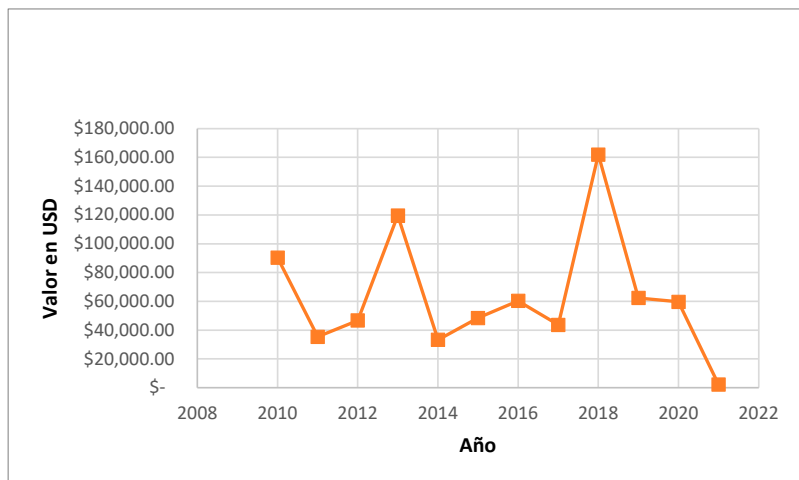
**Figura 5. Figura 5. Porcentaje de participación de Colombia en las importaciones de Corea del Sur de partida 6203 en el año 2020.**



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional)

En la Figura 5 se evidencia el porcentaje de participación que tienen las importaciones colombianas comparadas con las importaciones totales de trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones y similares para hombres o niños (partida 6203) a Corea del Sur y mes por mes en el año 2020. Es evidente una superioridad porcentual considerable en los meses de enero, marzo, mayo, junio y septiembre, y es enero el mes en el que mayor número de prendas se importó desde Colombia con respecto al resto del mundo.

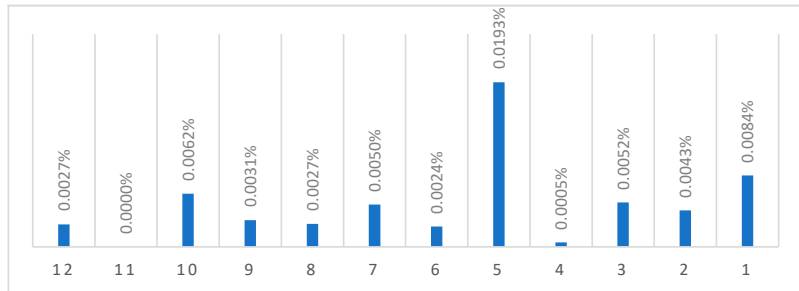
**Figura 6. Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).**



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 6 se presenta el valor de importación en Corea del Sur de trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y similares para mujeres o niñas (partida 6204) provenientes de Colombia en los últimos diez años. Se observan dos picos sobresalientes en 2013, con aproximadamente 120.000 dólares importados desde Colombia y 2018 con 160.000 dólares. De estos, los de 2018 representan el primer año con mayor valor para Colombia desde que el tratado se puso en vigencia. El comercio de la partida 6204 ha intentado incrementarse, aunque entre el 2018 y el 2019 el valor de exportaciones disminuyó considerablemente.

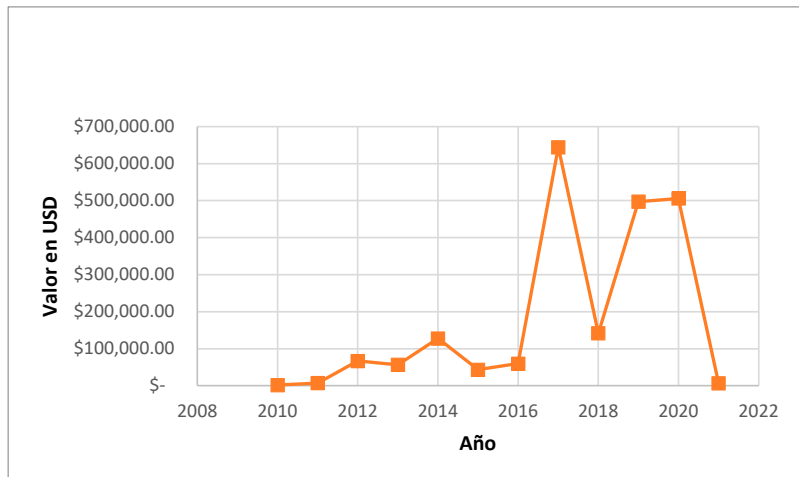
**Figura 7. Porcentaje de participación de Colombia en las importaciones de Corea del Sur de partida 6204 en el año 2020.**



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 7 se evidencia el porcentaje de participación que tienen las importaciones colombianas en Corea del Sur, comparadas con las importaciones totales de trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y similares para mujeres o niñas (partida 6204), mes por mes en el año 2020. Se evidencia que el mes de mayo fue el que mayor valor presentó: Colombia contó con una participación del 0,0193 % de las importaciones totales de la partida 6204 en este mes. Aunque el porcentaje es aún muy pequeño, para el histórico de participación de Colombia en este año, fue una cifra elevada.

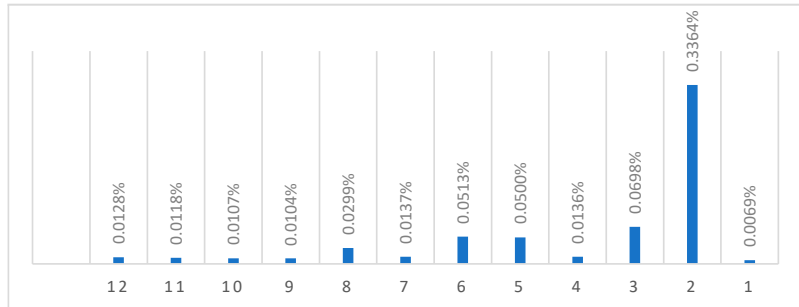
**Figura 8. Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).**



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 8 se presenta el valor de importación en Corea de *t-shirts* y camisas de punto (partida 6109) provenientes de Colombia en los últimos diez años, en esta, se evidencia un incremento considerable luego de la puesta en vigencia del tratado de libre comercio, mostrándose positiva y estable aún en tiempo de pandemia de covid-19.

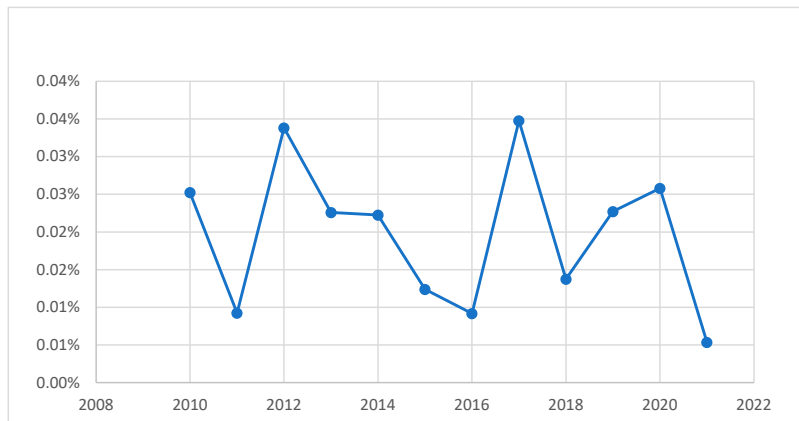
**Figura 9. Porcentaje de participación de Colombia en las importaciones de Corea del Sur de partida 6109 en el año 2020.**



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la figura 9 se evidencia el porcentaje de participación que tienen las importaciones Colombianas, comparadas con las importaciones totales de *T-shirts* y camisas, de punto (partida 6109) a Corea del Sur mes por mes en el año 2020. En este se evidencia que el mes en el que mayor valor se importó desde Colombia de esta partida fue febrero, superando significativamente a los demás meses.

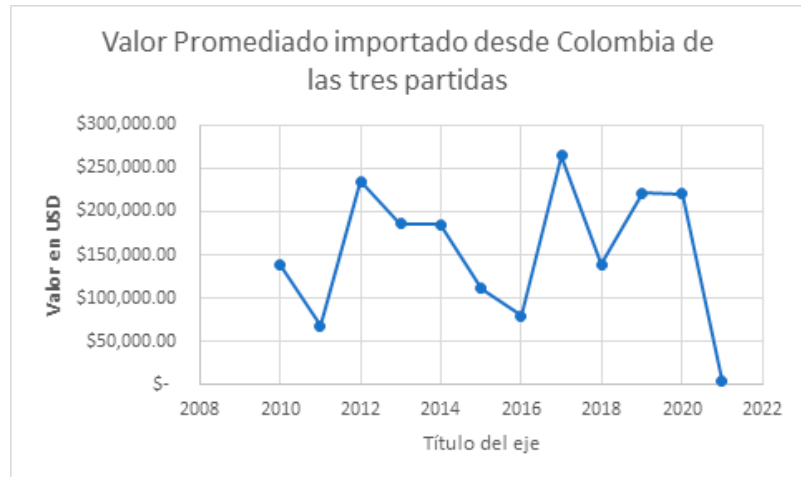
**Figura 10. Promedio de la participación de Colombia en la importación de Corea del Sur de las partidas de análisis.**



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

La Figura 10 presenta un promedio de la participación de Colombia en la importación de las tres partidas, en este se evidencian dos picos: uno antes de la firma de el tratado de libre comercio y otro luego de la puesta en vigencia de este; además se observa una dinámica particular, a pesar de que la importación de las tres partidas disminuyó en el periodo 2019-2020, no fue el caso para la participación de Colombia en el mercado surcoreano, pues para Colombia el promedio de participación creció en un 0,004 % aproximadamente en este periodo.

**Figura 11. Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).**



La Figura 11 muestra el valor promediado importado desde Colombia de las tres partidas. En este gráfico se evidencia una dinámica bastante particular: entre el 2013, año en el que se firmó el tratado, y el 2016, año en el que se ratificó, se evidenció una disminución del valor promedio importado desde Colombia de las tres partidas arancelarias; después de la ratificación, sin embargo, se observa un incremento del valor importado desde Colombia, para el periodo 2016-2020 el valor de las importaciones a incrementado en cifras que superan a los periodos anteriores.

### **La industria del reciclaje y el textil elaborado con material reciclado en Colombia**

En un caso de estudio de la Universidad Kyung Hee se evidenciaron debilidades para operar en el sistema de reciclaje de Corea del Sur. Una de ellas es la informalidad y la debilidad en la regulación por parte de entidades gubernamentales, de las empresas y fundaciones encargadas del reciclaje (Chil Soon y Kim, 2016). Esta misma problemática fue señalada por los empresarios y gerentes entrevistados para el estudio, lo que hace menos efectiva la comercialización y el procesamiento de este tipo de material. Adicional a lo anterior, la informalidad y la falta de regulación gubernamental en Colombia dificulta la operación del mercado del reciclaje en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en Antioquia, dado que hasta el año de 2016 se emitió el Decreto 596 del 11 de abril que buscaba formalizar el trabajo de los recicladores para adherirlos al esquema de aprovechamiento de los servicios públicos de aseo. Para el presente estudio se hicieron visitas a dos centros de acopio y clasificación del reciclaje: uno ubicado en el sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en el municipio de Itagüí y el otro en el centro Medellín. En ambos se evidenciaron las condiciones de empleo de los encargados de la recolección y clasificación del material reciclable; además, se pudo determinar que el PET es uno de los materiales reciclables más comercializables en el mercado de esta zona geográfica, y que en ninguno de los dos centros de acopio y separación revisados capta algodón o textil.

El área Metropolitana del Valle de Aburrá se ha consolidado como una zona de reciclaje de PET porque cuenta con la empresa Enka de Colombia, que capta la mayor cantidad de este material y lo hace a través de su filial

Ekored en 27 de los 32 departamentos de Colombia; cubre así el 84 % de este material, que en el año 2019 captó aproximadamente 3'000.000 de botellas diarias (Ekored Informe de Sostenibilidad, 2019).

Por el lado del reciclaje de fibras textiles y algodón la industria presenta un limitado número de empresas que están operando en el momento. Entre ellas se puede mencionar Riochevi, Indurtex y Fokus Green, empresas que producen fibras recuperadas, proveniente de textiles para el hogar y de prendas de vestir.

Actualmente no se encontraron evidencias de empresas colombianas que exporten a Corea del Sur textiles elaborados con materiales reciclables. Sí hay casos que lo hacen Europa y Estados Unidos.

### **Hábitos de consumo de textiles reciclados y de moda sostenible en Corea**

Gracias a la revisión de literatura escrita en torno a los hábitos y preferencias de consumo en Corea del Sur de textiles reciclados y de moda sostenible, se encontró que los consumidores coreanos tienen la intención de evitar el consumo de moda rápida (*fast fashion*), debido a expectativas insatisfechas, incongruencia simbólica e incompatibilidad ideológica. A su vez, aquellos que tienen menos experticia y experiencia en el tema de la moda, se enfocarán en determinar si la moda rápida arruina o no la personalidad del individuo, su autenticidad de base cultural (Yoon, Lee y Choo, 2020).

Se encontró además que tanto el ambientalismo como la responsabilidad social son factores significativos que generan sentimientos emocionales en torno a la mejora y la satisfacción con el consumo sostenible, a la vez que fue sobresaliente el valor que se le asigna al deseo por encontrar comportamientos ambientalistas en favor de una sociedad mejor, particularmente con productos ecoamigables, incluso si su costo es mayor (Jung y Oh, 2019).

A medida que los asuntos ambientales y la crisis potencial han incrementado, los cambios en las políticas nacionales y en el consumo ecoamigable se han vuelto “esenciales” en lugar de “opcionales”. En particular, los *millennials* y la generación Z (Gen Z), que recientemente han emergido como los principales consumidores, cada día se muestran más en esta tendencia. Alrededor de la mitad de los *millennials* (50 %) y de Gen Z (54 %) se han reportado como más dispuestos a gastar, incluso un diez por ciento adicional (+10 %) o más en productos sostenibles, un porcentaje que se considera elevado si se compara con un 34 % de la Gen X y un 23 % de los *baby boomers*.

En particular, los hallazgos confirman que la influencia del valor emocional (sentir felicidad y placer) de la moda circular es más grande y además que los riesgos financieros y los funcionales no afectan significativamente la postura de los consumidores en relación con el producto. Al respecto de la ropa reciclada, reconocer la unicidad o la rareza del producto no tiene un efecto positivo en la actitud hacia este; sin embargo, los beneficios ambientales constituyen un factor importante en la formación de la actitud hacia el producto. Por último, la mayoría de los consumidores (78,4 %) prefirieron las prendas elaboradas con material reciclado y no las de segunda mano o las reincorporadas (*upcycled*), que son los tres tipos que ofrece la moda circular.

Además, los consumidores generalmente perciben mayor valor y menor riesgo en la ropa elaborada con materiales reciclados, si se la compara con prendas de segunda mano o prendas reincorporadas. La actitud hacia el producto, la intención de generar voz a voz y la intención de compra de prendas hechas con material reciclado fueron también medios significativamente altos. Lo interesante y a la vez irónico es que el valor ambiental se encuentre en las prendas elaboradas con material reciclado y no al contrario y como de-

bería ser: prendas de segunda mano, prendas reincorporadas y como última alternativa prendas elaboradas con material reciclado, que es manufacturado mediante un proceso que supone una alta emisión de carbono. Es interesante anotar que, a pesar de que estas prendas cuentan con el menor valor ambiental, los consumidores perciben erróneamente que cuentan con mayor valor ambiental.

Dado que las prendas de moda circular son elaboradas a partir de residuos descartados, proveer información ecoamigable y contar historias sobre el origen del producto, la funcionalidad y el diseño juegan un rol importante al conformar sentimientos apropiados y valoración favorable hacia este tipo de prendas.

Finalmente, los resultados evidencian que los consumidores prefieren un producto nuevo, que ha pasado por un proceso completo de remanufactura-ción y parecen reconocerlo como ecoamigable por el simple hecho de estar elaborado con materiales reciclados (Kim, Jung y Lee, 2021). El estudio citado solo se enfoca en productos de moda circular provenientes de desechos textiles, sin tener en cuenta posibles beneficios adicionales que trae utilizar otras fuentes de reciclaje, como botellas PET, que son las que proponemos para el caso de nuestro estudio.

De otro lado, alentar a los consumidores a reducir el impacto ambiental en sus decisiones de moda a través de la prolongación del servicio práctico de la prenda, es esencial para lograr un futuro más sostenible de la moda. Los consumidores exhiben percepciones de valor más fuertes hacia prendas de marcas con estatus o de mayor precio y, en consecuencia, era menos probable que la botaran o la dispusieran de manera insostenible. Al contrario, es más probable que intenten extender su ciclo de servicio práctico. Este hallazgo es particularmente importante para entender cómo los consumidores posicionan el valor de las prendas al considerarlas un superávit para sus requerimientos personales.



En general, estos resultados suman un soporte adicional a la conclusión de que el daño de una prenda, en primera instancia, es un conductor primario

para el método de eliminación de desechos insostenibles; seguido por el precio o el tipo de la marca de la prenda en cuestión. Lo que apunta una vez más a la necesidad de educar a los consumidores surcoreanos en relación con el potencial que tiene un textil dañado para ser reutilizado o remanufacturado (McNeill et al, 2020).

### Estudio exploratorio de mercadeo en zonas de focalización

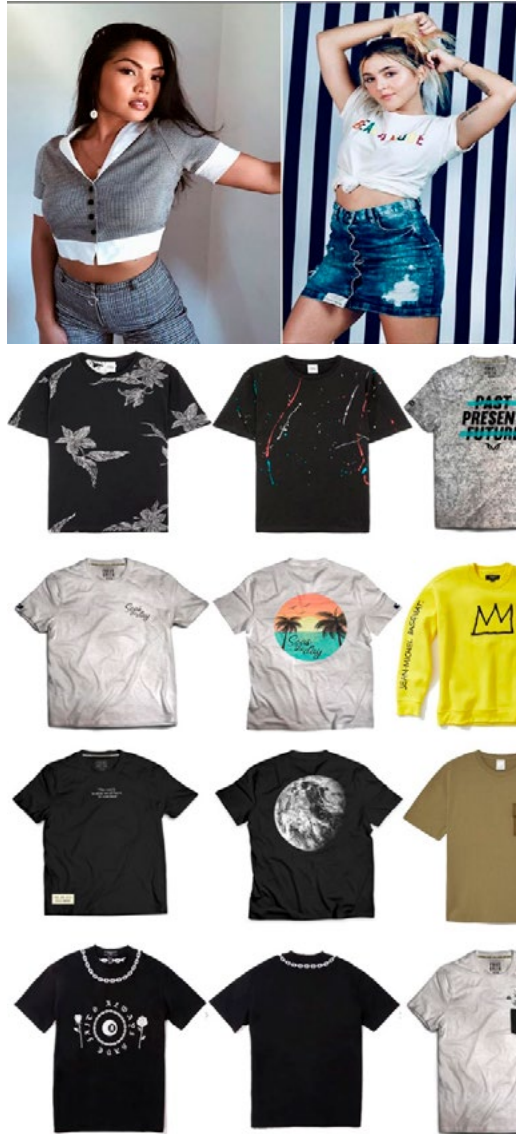
El estudio que se muestra a continuación es del Laboratorio de Mercadeo y se basa en la hipótesis de que los consumidores surcoreanos pueden encontrar más llamativa una prenda o pieza con contenido visual de empresas de moda sostenible de Colombia, en lugar de una de moda rápida y, lo mismo, evaluar cómo esa percepción varía en el consumidor, luego de obtener información sobre su valor ambiental y social.

Con la participación de tres personas entre los 40 y los 22 años y provenientes de Corea del Sur se les propusieron dos espacios en los cuales se desarrolla este estudio. La primera propuesta era someterse a un estudio de *eye tracker*, que nos permitía evaluar mediante sensores en un periodo determinado de tiempo, qué recorrido visual efectuaba el individuo al proyectarle en una pantalla una serie de imágenes. La Figura 12 muestra cada una de las imágenes que se proyectaron.

Figura 12







Las imágenes confrontan diseños de tres reconocidas marcas multinacionales de moda rápida y una marca colombiana de moda sostenible en un mismo recuadro, lo que permite comprobar la preferencia visual por las prendas, por las fotografías de empresas colombianas de moda sostenible o de sus competidores de cada uno de los participantes en el estudio. A ellos no se les daba ningún tipo de información antes de ser sometidos a la evaluación, las Figuras 13 a 17 exponen los resultados de esta primera parte del estudio. La manera de interpretar los resultados es la siguiente: se verán las imágenes que los participantes contemplaron manchadas con un color que varía entre tonos fríos hasta un rojo candente, este último indica que los participantes se enfocaron en este punto por un mayor tiempo y, al contrario, entre más frío, quiere decir que el participante invirtió menos tiempo en observar ese punto de la imagen.

**Figura 13**

La figura 13 no muestra una comparación, solo se presenta con la finalidad de observar qué tanta recepción tenía la marca y el mensaje que proponía su prenda, al evocar el cuidado del medio ambiente. La leyenda en el pecho dice: "Join the Green Side" que en español traduce: Únete al lado verde. Frase que hace referencia al ambientalismo, al igual que exhibe en sus mangas algunas figuras de diseño; así mismo, en la imagen de la derecha está visible la marca comercial en la riñonera.

Se observa gran recepción al mensaje y baja interacción con la marca.

**Figura 14**

Figura 15



Pronta moda

Moda Sostenible

Las Figuras 14 y 15 muestran simultáneamente dos imágenes: en un lado una fotografía de una marca de moda rápida y al otro una fotografía de una empresa de moda sostenible; en ambas imágenes, se encontró una marcada preferencia hacia las fotografías que muestran a las modelos con prendas de moda sostenible de Colombia en lugar de las que portan piezas de empresas de moda rápida.

Figura 16



Moda Sostenible

Moda Sostenible

Pronta moda

Figura 17



Las Figuras 16 y 17 exponen seis fotografías de prendas de moda rápida y de moda sostenible, distribuidas de manera aleatoria por toda la imagen. Hay igual porcentaje de prendas de moda rápida y de moda sostenible. En la Figura 16, la prenda que más llamó la atención fue de moda sostenible, principalmente por los colores y el dibujo que lleva estampado. En contraste, la Figura 17 mostró una preferencia por una prenda de moda rápida, debido al diseño sin grandes estampados y en un color básico.

Posteriormente, se pasó a un grupo focal en el cual los participantes hablaron sobre las imágenes a las que se vieron expuestos y se les preguntó lo siguiente:

*¿Qué recuerdan de las imágenes?*

Con esta pregunta se buscaba conocer cuál era la primera impresión que la memoria registraba, con ánimo de romper el hielo.

*¿Qué fue lo que más les gustó?*

Con esta pregunta se pretendía captar la percepción que tenían los participantes sobre las imágenes observadas, lo que nos permitía lograr una caracterización por su parte.

*¿Qué saben al respecto de la moda sostenible?*

Esta pregunta buscaba indagar el nivel de conocimiento que los participantes tenían sobre el tema, para verificar si alguno de ellos había encontrado en las imágenes algún elemento con el cual pudieran relacionarlo; a la vez que se le brindó información en la conversación sobre los términos economía circular y moda sostenible.

*¿Piensan que la sostenibilidad es un factor importante a la hora de comprar una prenda?*

Esta pregunta buscaba obtener información sobre la valoración moral, social, económica o personal que cada participante le atribuía al consumo de moda sostenible y cómo esta se veía afectada cuando ellos obtenían información adicional.

Se conformó este grupo focal porque se vio la necesidad de adquirir información para ser contrastada con las imágenes y poder extraer así conclusiones más apropiadas. Además, nos permitiría indagar acerca de las percepciones de los participantes en torno a la moda sostenible y a la rápida,

es decir, tener información de primera mano sobre lo que sabían al respecto y cómo su posición variaba en la medida en que se las ampliábamos.

### **Respuestas del grupo focal y conclusiones del estudio de mercadeo**

Entre los participantes, todos solteros, se encontraban dos mujeres y un hombre, una de ellas era estudiante y los otros dos asalariados, uno de estos últimos había vivido más de un año en Colombia mientras que los demás estaban hace menos de seis meses.

Entre las impresiones que más recordaban los participantes de las imágenes, se encontraba una camiseta con un estampado del planeta tierra que correspondía a la Figura 17, una prenda de una empresa de moda sostenible de Colombia, además también recordaron una camiseta blanca con un estampado muy colorido en medio, que correspondía a la Figura 15 ó 16, ambas prendas de una empresa colombiana de moda sostenible. Manifestaron que lo que más les había gustado de las imágenes eran las formas en que las modelos mostraban ciertas prendas, las Figuras 13, 14 y 15 muestran el enfoque que asumieron los participantes en relación con los modelos y las prendas de moda sostenible. Mencionaron además algunas prendas que les habían gustado, tenían diseños creativos, con mensajes coloridos y frescos.

A la hora de hablar sobre moda sostenible poco o nada sabían sobre ella, pero sí tenían conocimientos sobre las condiciones desfavorables tanto sociales como negativas para el medio ambiente que ocasionaba la moda rápida. Se captó igualmente mayor capacidad para inclinarse al cambio por parte de los dos asalariados en comparación con la estudiante, dado que ella argumentaba que, si bien le interesaba la moda sostenible, consideraba que su capacidad económica la obligaba a seguir su patrón de consumo de moda rápida. En último lugar, cabe resaltar que el hombre manifestó que entre todos los diseños el que más le había gustado era uno que no llevaba ningún tipo de estampado y era de color marrón (Figura 13). Las otras dos participantes apoyaron esta moción, argumentando que en Corea del Sur son muy populares los diseños sin demasiados estampados en comparación con otros mercados como el colombiano.

### **Recomendaciones para la industria textil**

Se le recomienda a las empresas de moda que, a la hora de posicionar sus marcas como moda sostenible y buscar su nicho, se concentren en la promoción de ventas focalizada en un grupo adecuado. Además, puede promover oportunidades para atraer a muchos consumidores y cambiar la cultura gradualmente por medio de la planeación de una campaña de mercadeo simultánea para llevar a los consumidores, que presentan un alto o bajo grado de participación, a pertenecer al grupo de consumidores activos.

Los consumidores que se familiarizan con las marcas de lujo y las siguen en Twitter esperan un compromiso creciente respecto al medio ambiente. Esto se debe a un incremento en la percepción que tiene el consumidor de moda, glamur y estilo hacia los atributos de las marcas. Cabe añadir que es deseable que las compañías de prendas de lujo, de elevado número o de moda rápida piensen de nuevo en la manera en que comunican su ética de inversión.

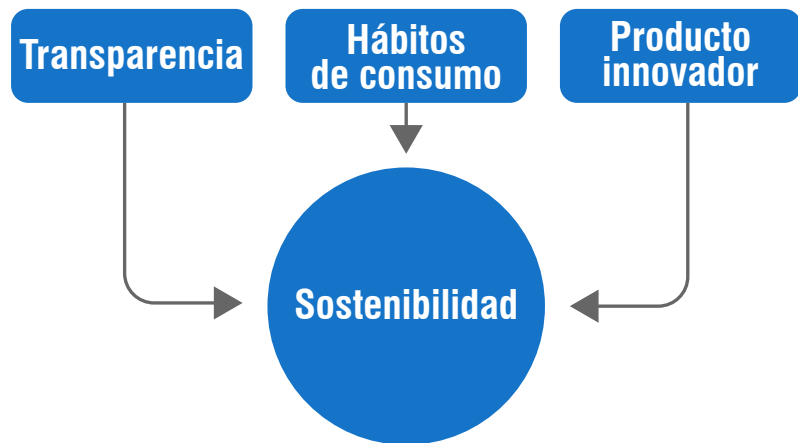
Al presente, los consumidores parecen menos involucrados con las prácticas éticas de negocio. Las razones pueden ser diversas: la diferente percepción del concepto ético alrededor del mundo; los sentimientos diversos con respecto a este tipo de sostenibilidad, que pueden también ser percibidos como parte de una campaña de *Greenwashing* empujada por el deseo de las marcas de parecer ecoamigables y, finalmente, la dificultad de entender

cómo y en qué medida las prácticas éticas tienen un impacto en la sociedad. Por eso las inversiones en este campo escasean, debido a la percepción de los consumidores de las marcas de lujo, glamorosas y con estilo. En resumen, el aspecto ambiental puede jugar un rol crucial en el lujo, pero también en el consumo masivo y la moda rápida.

El incremento de inversiones, por otro lado, debe basarse en la comunicación de los aspectos éticos (Silvia Blasi et al, 2020). En este sentido los minoristas de moda rápida en un mercado maduro pueden atraer consumidores promoviendo su preocupación por el consumo ético y la sostenibilidad, mientras que aquellos que se encuentran en un mercado menos maduro o creciente pueden apelar a su generalidad, que no es dañina para las personalidades de los individuos o para sus aspectos culturales. Estas distintas estrategias de responsabilidad social empresarial pueden ayudar a revertir el comportamiento de anticonsumo y preparar un futuro brillante bajo movimientos de consumo social y ético (Yoon, Lee y Choo, 2020).

### ¿Cómo lograr la implementación de la moda sostenible?

Figura 18



- Transparencia de las compañías
  - Hábitos de los consumidores
  - Producto innovador
- (Youngjoo Na & Dong Kyu Na, 2015)

Fuente: Youngjoo Na & Dong Kyu Na, 2015

### Conclusiones

La industria de la moda necesita seguir indudablemente migrando a dinámicas de producción y consumo sostenibles y de economía circular. La moda sostenible necesita cumplir con tres características fundamentales, a saber: condiciones laborales justas, producción y consumo amigables con el medio ambiente y, por último, productos competitivos en el mercado. Teniendo en cuenta estos tres fundamentos, cualquier empresa productora de textil y prendas de vestir hechas con materiales reciclados no solo debe asegurarse de cumplir con una economía circular de producción textil, que es a lo que se dedica en su operación, si no también brindar condiciones laborales justas

a sus trabajadores y ser rentable para sus accionistas, para así poder ser considerada empresa de moda sostenible.

Por otra parte, se encontró que los consumidores surcoreanos, si bien cuentan con una información sobre la moda rápida, no tienen suficiente información acerca de la moda sostenible, ni las dinámicas de reciclaje o recuperación de la ropa de segunda mano. Sin embargo, hay un hallazgo en cuanto a la percepción respecto de las prendas de vestir hechas con material reciclado, debido a que en la actualidad estas son percibidas por los consumidores surcoreanos como prendas con un valor ambiental muy elevado, lo que además sugiere que son productos que se encuentran en un rango lujoso. También se descubrió que las marcas de moda sostenible que se enfocan en un nicho de mercado de lujo contarán con ciertos beneficios, dado que los consumidores tienen una mejor acogida a los productos textiles sostenibles cuando perciben que este tiene un costo elevado y pertenece a un nicho de mercado de poder adquisitivo alto. Por otro lado, esto también ayudará en el proceso de reutilización o reciclaje de la prenda, dado que se halló que los consumidores surcoreanos están más dispuestos a tomar una acción que le permita a una prenda o textil ser reincorporada al ciclo económico, cuando percibe que la prenda tiene un valor económico elevado.

Se debe aprovechar la percepción negativa creciente entre los consumidores surcoreanos frente a la moda rápida, de manera que se promueva la migración de estos hacia patrones de consumo de moda sostenible. La mejor manera de lograrlo es incentivar a los consumidores de modo que participen activamente en grupos de interacción, en donde no solo se relacionen con la marca por medio de su producto, si no que la vean como una aliada en sus proyectos de activismo, sean ambientales o sociales. Se sugiere, además, presentar productos con altos valores culturales, en donde el diseño y el *story-telling* jueguen un papel fundamental, que al mismo tiempo le propongan al consumidor una apropiación de su personalidad, siempre y cuando no se caiga en las principales críticas que los consumidores surcoreanos hacia la moda rápida.

Indudablemente las nuevas generaciones tienen un enfoque ambiental más marcado, la sostenibilidad juega un papel fundamental para su desarrollo. Los consumidores en los que debe enfocarse la promoción y campaña de mercadeo de las empresas de moda sostenible en Corea del Sur son aquellos que pertenecen a la generación *millennial* y a la generación Z, ya que están más interesados en invertir cantidades adicionales de dinero en productos sostenibles, contrario a las demás generaciones.

Hay una oportunidad creciente de exportar prendas de vestir y textiles hechos con material reciclado a Corea del Sur, pero se recomienda reconsiderar tanto los diseños de las prendas, como los procesos de logística necesarios para el proceso, los cuales fueron ignorados en este estudio dado que no se encontró empresas que exportasen este tipo de bienes a Corea del Sur.

Por el lado de los productores colombianos, se identificaron empresas que operan en el sector de la moda sostenible, pero no todas trabajan con textiles hechos con materiales reciclados, por eso se considera que la industria textil colombiana cuya materia prima es el material reciclado, se encuentra aún en una etapa temprana. No obstante, el reciclaje de PET se percibió en un estado de mayor desarrollo, la producción de fibras a partir de botellas recicladas está bien establecida en el mercado colombiano, caso que no se repite en la industria del reciclaje de algodón, que están en una etapa muy joven y requiere desarrollarse para brindarle a los productores colombianos la capacidad de provisionarse de hilazas de algodón reciclado, necesario para competir en el mercado de moda sostenible en Corea del Sur.

En cuanto a las partidas arancelarias encontradas, se evidenció que el mercado en Corea del Sur facilita la importación las que favorecen a Colombia en el tratado de libre comercio, por esto, se propone incrementar

los esfuerzos de la industria textil en el desarrollo de productos que puedan exportarse bajo estas partidas. Además, se percibe una oportunidad de incrementar la presencia en el mercado surcoreano de productores colombianos de prendas de vestir y textil hechos con material reciclados, dado que en Corea del Sur la participación en las importaciones de estas partidas arancelarias, si bien no representan una porción grande, si cuentan con un comportamiento que contraría a la dinámica de importación de este país en el periodo 2019-2020, lo que demuestra la estabilidad en las importaciones actuales entre ambos países.

Se espera que Colombia siga incrementando el valor de su participación en importaciones de textiles y prendas de vestir hechas con materiales reciclados- Se percibe una oportunidad en la moda sostenible, como una dinámica industrial y una filosofía de diseño en la que la industria de la moda colombiana debe invertir más y comenzar a propiciar estrategias para su desarrollo. En cuanto a la participación de Colombia en el mercado surcoreano con prendas y textiles hechos con materiales reciclados, se espera que pronto se comience a explorar este mercado, que tiene un potencial de crecimiento elevado y requiere de un desarrollo industrial para poder ser aprovechado por medio del tratado de libre comercio adecuadamente.

En la actualidad el sector textil en Colombia sufre debido a la competencia internacional, por eso se propone un modelo de producción más especializado, cadenas de valor bien conformadas, que permitan productos sobresalientes en el mercado en cuestión de valor emocional y práctico de los textiles, de manera tal que se desarrollen diseños apetecibles para los consumidores surcoreanos, de una calidad superior, para así ser mercadeados como productos de una gama alta o incluso de lujo. Para llevar esto a cabo, una compañía debe tener en cuenta que los consumidores son un nicho que generalmente espera comportamientos sostenibles de parte suya, esto lo deberá desarrollar en su campaña de manejo de redes sociales, informar a sus consumidores de los esfuerzos que la compañía hace en cuanto a cuidado del medio ambiente y responsabilidad social; sumando igualmente, la inversión en el desarrollo de diseños que favorezcan a la incorporación de la prenda en la economía circular.

Es importante anotar que no solo las empresas que produzcan prendas de vestir y textiles hechos con material reciclado deben buscar nichos de mercado de gama alta o de lujo, también pueden y deben buscar nichos de mercado más modestos, aunque en estos, su inversión debe enfocarse en que estos consumidores se involucren en temas de activismo medio ambiental o social, incitándolos a ser parte activa del grupo, dado que este simple hecho les dará un estímulo de satisfacción personal, que les generará un sentido de identidad con la marca, lo que producirá un voz a voz efectivo y un nivel de lealtad que puede trabajarse desde la estrategia de la compañía.





## Anotaciones

El estudio presentado se desarrolló principalmente en el Valle de Aburrá, departamento de Antioquia, Colombia, ignorando toda la cantidad de marcas de textil y prendas de vestir hechas con materiales reciclados que posiblemente existen en otras ciudades de Colombia y de las cuales no se encontró ningún tipo de información. La investigación, además, presenta una muestra baja para el estudio de mercadeo, dado que solo se pudo contar con la participación de tres personas, lo que no permite tomar decisiones estadísticas relevantes y a su vez limita las respuestas en muchos casos a percepciones personales en lugar de datos estadísticos objetivos.

Si bien el título del estudio habla de exportación, en diversas ocasiones se encuentra el término importación, especialmente en la sección de gráficos, esto es debido a que la información se obtuvo de una base de datos de Corea del Sur, por lo que el término importación es entendido desde el punto de vista surcoreano, pero puede comprenderse a su vez como una exportación de Colombia hacia Corea del Sur.

## Recomendaciones para futuros estudios

Se recomienda realizar un estudio de mercadeo con una muestra mayor, para poder tomar decisiones estadísticas relevantes y sacar conclusiones de mayor calidad. También se propone que, para desarrollar la temática de cooperación en la industria textil, futuros estudios podrían enfocarse en la importación de tecnología para la industria de textil sostenible desde Corea del Sur hacia Colombia, de esta manera, no solo se seguiría buscando aprovechar el tratado de libre comercio si no también propiciar un ambiente industrial más competitivo en la industria de la moda colombiana.

## Referencias

- AJG Simoes, C. H. (2011). The Economic Complexity Observatory: An Analytical Tool for Understanding the Dynamics of Economic Development Workshops at the Twenty-Fifth AAAI conference on Artificial Intelligence. <https://oec.world/en/profile/country/kor>
- Chil Soon, K., & Kim, K. R. (2016). A Case Study Comparing Textile Recycling Systems of Korea and the UK to Promote Sustainability. 10(1). <https://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/9716>
- Ekored (2019) Informe de sostenibilidad 2019 Tomado de: <https://ekored.co/wp-content/uploads/2020/03/INFORME-DE-SOSTENIBILIDAD-2019-1.pdf>
- Harmon, A. (2018). Sustainable fashion. Salem Press Encyclopedia <http://search.ebscohost.com.ezproxy.eafit.edu.co/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=100259316&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*, 8(4), 1–13. <http://heinonline.org.ezproxy.eafit.edu.co/HOL/Page?handle=hein.journals/laws8&div=32>
- Jung, H.J.; Oh, K.W. Exploring the Sustainability Concepts Regarding Leather Apparel in China and South Korea. *Sustainability* 2019, 11, 5389. <https://doi.org/10.3390/su11195389>
- Kim, I.; Jung, H.J.; Lee, Y. Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability* 2021, 13, 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Legiscomex.com. (s.f.). Legiscomex.com. Recuperado el 26 de 04 de 2018, de <https://www.legiscomex.com/Documentos/ecohilandes-tela-ecologica-producida-colombia-actualizacion>
- Lisa S. McNeill, Robert P. Hamlin, Rachel H. McQueen, Lauren Degenstein, Sarah Wakes, Tony C. Garrett, Linda Dunn. Waste Not Want Not: Behavioural Intentions Toward Garment Life Extension Practices, the Role of Damage, Brand and Cost on Textile Disposal, *Journal of Cleaner Production*, Volume 260, 2020, 121026, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121026> (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620310738>)
- López, K. H. (2015). Análisis de compensación de emisiones de CO2 por medio de un proyecto de reciclaje de pet en Enka de Colombia. Universidad Eafit, Ingeniería de Procesos. Medellín: Universidad Eafit. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10784/9196>
- Na, Y., & Na, D. K. (2015). Investigating The Sustainability of the Korean Textile and Fashion Industry. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 27(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCST-08-2013-0085/full/html>
- Park, S.; Lee, Y. Scale Development of Sustainable Consumption of Clothing Products. *Sustainability* 2021, 13, 115. <https://doi.org/10.3390/su13010115>
- Pérez Mendoza, A. (2009). Corea: un modelo asiático de internacionalización de mercados y su posible influencia en el sector textil colombiano. Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá D. C. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9165>
- Rojas Alvarado, R., & Medina Fernández de Soto, J. (2012). Estudio de cooperación entre Colombia y Corea del Sur en el sector textil-confecciones. *Civilizar* 12 (22). <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v12n22/v12n22a10.pdf>
- Silvia Blasi, Lorenzo Brigato, Silvia Rita Sedita, Eco-Friendliness and Fashion Perceptual Attributes of Fashion Brands: An Analysis of Consumers' Perceptions Based on Twitter Data Mining. *Journal of Cleaner Production*, Volume 244, 2020, 118701, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619335711>)
- Yoon, N.; Lee, H.K.; Choo, H.J. Fast Fashion Avoidance Beliefs and Anti-Consumption Behaviors: The Cases of Korea and Spain. *Sustainability* 2020, 12, 6907. <https://doi.org/10.3390/su12176907>



S-F / Shutterstock.com

# La tecnología 5G: ¿Determinante en la disputa por la hegemonía económica global entre China y Estados Unidos en el siglo XXI?

## 5G technology: Is it a determinant in the dispute for global economic hegemony between China and the United States in the 21st century?



**Mtra. Tania Anahí Díaz González**

Universidad de Colima (México)

[tania\\_diaz@ucol.mx](mailto:tania_diaz@ucol.mx)

**Dr. Juan González García**

Profesor investigador, Universidad de

Colima (México)

[jgogar@ucol.mx](mailto:jgogar@ucol.mx)

**Dr. Ángel Licona Michel**

Profesor investigador, Universidad de Colima (México)

[almichel@ucol.mx](mailto:almichel@ucol.mx)

Recibido: 26 de septiembre

Aprobado: 9 de noviembre

Publicado: 17 de diciembre

## Resumen

La tecnología de quinta generación (5G) es actualmente la última manifestación del avance científico tecnológico en el mundo, la cual está impactando en la esfera económica, política, en las relaciones internacionales y en la seguridad nacional e internacional de los países. Hasta ahora, China ha liderado su implementación, lo que la ha hecho adquirir un papel relevante en la gobernanza mundial, de tal modo que ha dado lugar a un enfrentamiento con Estados Unidos en el contexto de la disputa por la hegemonía económica global.

La hipótesis del texto es que el avance que tiene China en la tecnología 5G será un catalizador para su posicionamiento como primera potencia económica global. En el artículo se analizan las características de la tecnología 5G; posteriormente su importancia en China y el mundo; asimismo, se revisa la carrera hacia la supremacía tecnológica, reconociendo el papel de la 5G en

los sectores claves del posicionamiento económico de China en la economía global, lo que a la postre, le facilitará su ascenso y predominio en la lucha directa que mantiene con Estados Unidos.

## Palabras claves

5G, hegemonía, economía, tecnología, guerra comercial

## Abstract

The fifth generation (5G) technology is currently the latest manifestation of scientific and technological development in the world, which is impacting the economic, political, and international relations and the national and international security of countries. So far, China has led its implementation, which has led it to acquire a relevant role in world governance to such an extent that it has given rise to a confrontation with the United States in the context of the dispute for global economic hegemony.

The hypothesis of the text is that the progress made by China in 5G technology will be a catalyst for it to be positioned as the first global economic power. The article analyzes the characteristics of 5G technology and its importance in China and the world; it also reviews the race toward technological supremacy, recognizing the role of 5G in the key sectors of China's economic positioning in the global economy, which will ultimately enable its rise and predominance in the direct battle with the United States.

## Keywords

5G, hegemony, economy, technology, trade war

## Introducción

El mundo en el siglo XXI se presenta como un gran sistema complejo, en el que las naciones, las empresas y la población están experimentando múltiples cambios. Si bien la constante en la sociedad y economía internacional es el cambio, este se presenta a diversos ritmos, unas veces de manera gradual e incremental y, otras, revolucionario y acelerado. Con la globalización económica, los cambios que se han presentado en el mundo van delineando el perfil del siglo XXI: la sociedad y la economía global del cambio acelerado.

Así, el rápido desarrollo que ha tenido la tecnología ha contribuido a este cambio acelerado, lo que, particularmente en las últimas décadas, impacta directamente en la configuración de las relaciones entre naciones. Se considera que aquella nación que tenga ventajas en el desarrollo tecnológico gozará de sus beneficios directamente en su crecimiento económico, estabilidad y presencia en el sistema internacional. Este es el caso de China, país que ha fortalecido sus capacidades tecnológicas, generándole una ventaja en los sectores que están dominando el mercado mundial, por lo que su papel en el contexto internacional está fortaleciéndose cada vez más y compitiendo con Estados Unidos.

El nuevo orden económico internacional (NOEI), que surgió después de la Segunda Guerra Mundial (SGM), con Estados Unidos como líder en Occidente, tuvo décadas de estabilidad y certidumbre; sin embargo, desde finales de la década de los setenta del siglo XX, y más fortalecido en el siglo XXI, China experimentó una reemergencia económica y política en la esfera internacional, que se ha caracterizado por una tasa de crecimiento económico alta y sostenida. Con esto, viene disputándole ese liderazgo económico a Estados Unidos, haciendo de la carrera tecnológica entre ambos países un claro ejemplo de competencia.

Luego del experimento del socialismo real de 1949-1978, China dio un giro a su modelo de desarrollo económico; hizo reforma económica y apertura externa, se incorporó al mecanismo de mercado y, en general, cambió las reglas del juego económico para los agentes económicos internos y del exterior. Así, el gigante asiático se presenta en la actualidad como uno de los países que más impulsa la transformación económica por medio de la incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y de un decidido apoyo a la educación, desarrollo tecnológico, ciencia, tecnología e innovación. Estos aspectos, en conjunto, pretenden convertir a China en una de las economías más importantes del mundo a mediados del presente siglo XXI (Cornejo y González, 2009).

Por lo tanto, para comprender el actual posicionamiento de China como líder económico y tecnológico, es importante conocer las áreas particulares en las que se ha enfocado, como la llamada tecnología 5G. En este contexto, la 5G se presenta como el principal objetivo de estados y empresas para llegar a la supremacía del sistema de reproducción económico, político y social imperante, sea capitalista puro o con características chinas.

El objetivo del artículo es analizar la importancia de la 5G en China, así como el impacto que esta ha tenido en distintos sectores. Se plantea la hipótesis de que el desarrollo de la 5G que ha registrado China en la actualidad, está permitiéndole inclinar la lucha por la supremacía económica global que sostiene con Estados Unidos. Es decir, se considera que el avance que tiene China en la tecnología 5G será un catalizador para su posicionamiento como primera potencia económica global en el presente siglo.

El artículo se estructura de la siguiente manera: en la primera sección, se define y caracteriza la 5G; en la segunda, se desarrolla su importancia, particularmente ejemplificando las aplicaciones en la sociedad; en la tercera sección se describe el conflicto entre China y Estados Unidos; finalmente, previo a las conclusiones se analiza el papel de la 5G como factor *prima facie* en la disputa por la hegemonía económica global y los sectores clave involucrados.



## Definición y características de la tecnología 5G

A finales del siglo XX, las redes de comunicación derivadas del avance tecnológico permitieron que la sociedad tuviera a su disposición mayores herramientas de comunicación con el uso de la tecnología móvil, de esta forma, a partir de las tecnologías de segunda, tercera y cuarta generación, se han dado avances paulatinamente más extraordinarios en cada actualización, pasando de las llamadas móviles, a los mensajes de texto y a la navegación en internet.<sup>1</sup>

Además de mejorar y brindar mayores servicios, la 5G se plantea como objetivo una mayor velocidad en la transmisión de datos. También posibilita un ecosistema capaz de entregar eficientemente servicios inalámbricos entre máquinas, cosas y personas, revolucionando en todo sentido la forma de comunicarnos mediante conexiones fiables, eficientes y eficaces (Batista y Díaz, 2019).

Es importante considerar que la 5G proveerá Comunicaciones Ultra Confiables de Baja Latencia (URLLC), esto significa que hará posible admitir casos de uso que requieren confiabilidad muy alta, latencia extremadamente baja y eficiencia energética; como ejemplos de estos casos se incluyen la automatización industrial, la conducción autónoma, la cirugía remota, el soporte a los servicios de entretenimiento, entre otros (Kahuha, 2021).

En este contexto, la transmisión de múltiples antenas ya desempeña un papel importante para las generaciones actuales de comunicaciones móviles y jugará un rol aún más importante en la era de la 5G, la transmisión de múltiples antenas o nodos servirán como base sólida con el objetivo de aumentar el volumen de los datos 1.000 veces en comparación con los actuales, así como el número de dispositivos conectados en las redes (González y Salamanca, 2016).

Hace aproximadamente una década se planteó que la 5G utilizará las tecnologías inalámbricas que conocemos hoy, pero en un solo sistema integral, brindando así comunicación masiva desde cualquier dispositivo, con una latencia sumamente baja, imperceptible para el ser humano, aún en comunicaciones de largas distancias, con una velocidad de transmisión 10 veces mayor a la de 4G (Tamayo, 2017).

La tecnología 5G tiene consigo ventajas considerables en comparación con tecnologías anteriores, en específico desde la 4G, con un ancho de banda de datos de 1 Giga byte por segundo (Gbps) o superior y que permite la bidireccionalidad. Se propone que sea globalmente accesible, que permita la comunicación directa entre dispositivos, acepte una mayor densidad de agrupamiento de usuarios y traiga consigo una mayor eficiencia energética (González y Salamanca, 2016).

Se señala que la tecnología 5G tiene baja capacidad de atravesar obstáculos, por eso requiere un mayor número de transmisores para rodearlos; además, algunos dispositivos no serán compatibles con la red 5G, por lo que requerirán cambios; también se destaca que el costo de la infraestructura para desplegar la 5G es elevado (Batista y Díaz, 2019). No obstante, los países han apostado por continuar desarrollando las redes 5G, si bien estas todavía no se encuentran totalmente implementadas en el mundo, e incluso, ya existen planes para que antes de finalizar la tercera década del siglo XXI estén en funcionamiento las redes de sexta generación.

Esta tecnología está comenzando a generar grandes cambios en la sociedad, pero no solo como usuarios y para comunicarse de manera indi-

<sup>1</sup> La red de comunicación inalámbrica de primera generación (1G) fue introducida en 1980; en 1990 se introdujo la de segunda generación (2G) con señales de radio digitales, ofreciendo mayor seguridad y el servicio de mensajes de texto. La tercera generación (3G) surgió a principios del 2000, misma que permitió el acceso a internet y en 2010 apareció la cuarta generación (4G) que alcanzaba velocidades de 10 Mbps, lo que permite reproducciones en alta resolución (Patel, et al, 2018).

vidual, el enfoque va más allá: tiene que ver con la economía. Una de las motivaciones que impulsan a los países y empresas a seguir en la creación de infraestructura para contar con esta tecnología, es su impacto económico.

En 2016 las tecnologías y servicios móviles generaron el 4,4 % del PIB en el mundo (3,3 billones de dólares) e incrementaron al 4,7 % (4,1 billones de dólares) en 2019. Muy probablemente en 2020 su participación en el PIB mundial represente el 4,9 % (4,2 billones de dólares) y se prevé que, a finales de 2024, supere ese 4,9 % y la cifra alcance los 4,9 billones de dólares (Corral, 2020: 24-25).

En definitiva, la tecnología 5G ha llegado para revolucionar las comunicaciones, facilitar el transporte, innovar en el área médica e incrementar la productividad. Considerando este último aspecto, es importante conocer que el impacto económico de la tecnología móvil 5G se mide a través de su capacidad para aumentar la eficiencia y la productividad, lo cual se comprueba con las estimaciones de que con la 5G y sus aplicaciones se impulsará el PIB mundial en 1,3 billones de dólares para 2030 (PWC, 2021).



### **La importancia de la tecnología 5G en China y el mundo: aplicaciones en la sociedad**

China ha destacado por su rápido crecimiento y posicionamiento económico a partir del proceso de apertura y modernización en 1978. Entre los años 1978 a 2020 su promedio de crecimiento económico fue del 9,14 % anual (Banco Mundial, 2021). En los últimos años el país ha tenido un avance tecnológico sumamente significativo, “el gasto anual en investigación y desarrollo (I + D) de China creció 169 veces, de alrededor de 14.300 millones de yuanes (2.210 millones de dólares) a principios de la década de 1990 a 2,44 billones de yuanes en 2020” (Global Times, 2021).

Dicha inversión se refleja tanto en el sector productivo, como en la vida diaria de los ciudadanos, pues el avance tecnológico en general ha tenido un impacto directo en el mejoramiento de la industria, los servicios y los productos. El mundo ha progresado en el avance y aplicación de las tecnologías, asunto muy notorio en China, donde el desarrollo tecnológico se refleja en la utilización de los pagos digitales, el comercio electrónico, las redes móviles, el mejoramiento de los transportes gracias a los trenes de alta velocidad, etc. (Global Times, 2021).

De hecho, gracias al avance que China registra en la red 5G, al marco normativo y a la seguridad de los sistemas de pago, las transacciones realizadas por los consumidores, ya sea familias, empresas o el mismo gobierno, se han incrementado en las modalidades B2B (*business to business*); B2C (*business to consumer*) y B2G (*business to government*) logrando llevar a China a convertirse en uno de los países con mayor crecimiento y dinamismo del comercio electrónico o *e-commerce* en el mundo (González, 2020).

La 5G ha llegado para mejorar este tipo de experiencias y seguir impactando en la vida diaria de las personas, no solo en China, sino en el mundo. Con la 5G es posible mantener conectividad en lugares de forma masiva y sin que se presenten problemas por un mayor número de usuarios en la red; este es un aspecto fundamental considerando que en China en 2020 se alcanzaron los 998,9 millones de usuarios de internet (Statista, 2021), lo cual refleja que el 70% de la población en China tiene tanto acceso a la red, como a dispositivos electrónicos.

A continuación, se mencionarán únicamente tres sectores en los que la tecnología 5G ha generado un impacto en la sociedad china: el comercio electrónico (*e-commerce*), la educación y la salud, todos ellos generan una influencia directa, tanto en la vida diaria, como en la economía.

Comprar y vender tanto productos como servicios a través de las redes digitales se ha convertido en una tendencia en China, misma que ha adquirido bastante popularidad en otros países asiáticos y occidentales, fenómeno que también se ha intensificado a raíz de la pandemia ocasionada por la covid-19. Alibaba, la popular corporación china de comercio electrónico, ha sido testigo de la evolución industrial desde las primeras etapas del *e-commerce*; actualmente posee aproximadamente el 50 % del negocio de plataformas de comercio electrónico y su participación aumenta al 90 % del negocio si se incluye el comercio móvil (Kwak, et al., 2019).

El comercio electrónico tiene bastantes beneficios, crea competencia y mayores oportunidades para el consumidor, abriéndose el número de posibilidades al poder elegir entre la oferta de distintos vendedores. El *e-commerce* en China ha mejorado y también se ha convertido en un motor que impulsa el desarrollo económico del país (State Council, 2020).

A manera de ejemplo, el grupo Alibaba registró en 2020 ingresos por 473.680 millones de yuanes en ventas online en China (72,3 mil millones de dólares estadounidenses). Con esta cifra, se constata la importancia del mercado chino, debido al número de consumidores, con una población de 1.439,3 millones de habitantes (Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA], 2021), de los cuáles 70 % tiene acceso a internet y favorece las posibilidades de crecimiento en el comercio en línea para satisfacer cualquier necesidad.

Específicamente, la escala y la calidad de los bienes y servicios se han acelerado en estos últimos años, en los que la escala del mercado de comercio electrónico de China continúa liderando el mundo, y las capacidades de servicio y los niveles de aplicación han mejorado aún más, reafirmando la importancia que este nuevo tipo de consumo representa en la era moderna de este país.

Por otro lado, el número de usuarios de internet en China está cercano a los 1.000 millones, lo que explica que el volumen de transacciones de comercio electrónico nacional ha alcanzado los 34,81 billones de renminbi (RMB), de los cuales las ventas minoristas en línea han alcanzado los 10,63 billones de RMB, esto refleja un aumento anual del 16,5 %. Además, según el informe anual de 2019, los empleados de comercio electrónico alcanzaron el número de 51'256.500 millones (Ministry of Commerce, 2020).

El gobierno ha concedido importancia al desarrollo del comercio electrónico, si bien las ventas del comercio se centran en las provincias de Guang-



dong, con el 23,76%; de Zhejiang, con el 16,54 %; y en la ciudad de Shanghái, con el 11,63%. Por su parte, en las regiones rurales el comercio electrónico ha incrementado su participación, alcanzado en 2019 1,7 billones de RMB en ventas, lo que significa un crecimiento del 19,1 % respecto al año 2018 (Ministry of Commerce, 2020). Con estas cifras, además del significativo aumento, se observa beneficio al mayor número de habitantes, incluyendo las zonas rurales, y un incremento en la creación de empleos.

En la actualidad, la 5G y el comercio electrónico tienen una fuerte relación, es una realidad en la que la interconectividad, la posibilidad de acceder a internet desde prácticamente cualquier lugar y tener una experiencia de compra cada vez mejor, es sumamente común en la sociedad del siglo XXI y particularmente en China.

Una mayor accesibilidad para los usuarios, así como la velocidad más rápida de las redes 5G y las pantallas de alta resolución de los dispositivos habilitados para 5G, pueden llevar a un mayor grado de disfrute del cliente al participar en actividades de comercio electrónico, a dedicar más tiempo a navegar en sitios web de comercio electrónico y a realizar más compras en línea (Kshetri, 2018).

Se estima que en 2020 las ventas del comercio electrónico minorista en todo el mundo registraron una tasa de crecimiento del 27,6 %, con ventas que superaron los 4.280 trillones de dólares. Se considera que para el año 2021 el crecimiento mundial del *e-commerce* será del 14,3 %, con ventas de 4.891 trillones de dólares (Crammer-Flood, 2021).

Otro de los sectores que ha tenido un desarrollo más rápido a partir de la penetración de la 5G es la educación. La informatización entendida como el uso de medios informáticos para el desarrollo de diversas actividades es considerada por Lu y Sun (2020) como el poder central de la modernización de la educación, la aplicación de la 5G para la enseñanza e investigación puede brindar una educación con mayores alcances, utilizando sistemas interactivos de enseñanza a larga distancia y en tiempo real.

De manera general, la 5G permite potenciar distintas áreas de la educación y la forma tradicional del proceso de enseñanza aprendizaje en el mundo, entre ellas, la gestión de aulas inteligentes para un mayor control y seguimiento, la descarga de videos en segundos, un aprendizaje más flexible independientemente de la distancia o la ubicación y mayor asistencia para estudiantes con necesidades especiales. La 5G permitirá a los robots ser asistentes de tiempo completo y apoyar a los maestros respondiendo de inmediato para ayudar con los ejercicios de aprendizaje, mayor difusión de aplicaciones que exigen baja latencia y procesamiento de información más rápido, por lo cual se desarrollarán aplicaciones en un mayor número de áreas de conocimiento, y el internet táctil de baja latencia facilitará el aprendizaje y la educación a distancia mediante la superposición táctil de profesores y estudiantes (Mokhtar y Ahmad, 2020).

Finalmente, otro de los sectores que se ha beneficiado del desarrollo tecnológico y de la 5G es el de la salud, pues esta proporciona un soporte de comunicación crucial en los campos de comando de emergencia, el transporte y la gestión hospitalaria. También desempeña un papel en la consulta a distancia, la aplicación de robots médicos y el uso de termómetros infrarrojos (Ouyang, 2020).

Existen enormes oportunidades a través del uso de la 5G en una variedad de sectores para conectar el mundo de la atención médica de manera creativa, el uso de dispositivos móviles, así como de sensores y equipos de monitoreo remoto está aumentando y habrá un incremento en pacientes que reciben imágenes, diagnóstico o tratamiento a través de tecnología digital (West, 2016).

La aplicación y beneficio de la 5G en la vida cotidiana se observó particularmente durante la expansión de la pandemia de la covid-19. En este

sentido, el uso de la tecnología también fue una herramienta para el gobierno en el combate a la enfermedad. La aplicación de las tecnologías soportadas en 5G tuvieron diversas aplicaciones para el monitoreo de los casos o las consultas por video, para diagnosticar a los enfermos, así como el uso de termómetros infrarrojo.

Considerando que la fiebre es uno de los principales síntomas de la covid-19, en China, como en otros países, se utilizan sistemas basados en inteligencia artificial en cruces de transporte, edificios de oficinas y comunidades para identificar las altas temperaturas corporales de un flujo de personas en movimiento, basado en la forma del cuerpo y otra información facial, el sistema inteligente ayuda al personal a identificar y monitorear rápidamente a las personas con temperatura corporal anormal. Además, de conformidad con las regulaciones, las ciudades chinas están utilizando plataformas de análisis de *big data* para rastrear contactos cercanos de pacientes o casos sospechosos (Soldani, 2020).

Como resultado de las características y ventajas de la 5G mencionadas anteriormente, tales como la conexión de alta velocidad, alta confiabilidad y baja latencia, el sistema de atención médica se ha beneficiado de tiempos de respuesta mejorados, monitoreo de pacientes, recopilación y análisis de datos, colaboración remota y asignación de recursos. También establece un ejemplo para las principales plataformas de respuesta a emergencias públicas innovadoras, digitalizadas y basadas en la nube (DTTL, 2020).

Estas estrategias pueden reflejarse en un menor número de personal empleado para atender y dar seguimiento a los casos, así como en los controles de empresas, centros comerciales e instituciones, lo que al final ofrece como resultado la disminución de casos o personas expuestas al virus.

En este contexto, se debe de considerar que la covid-19 ha sido un catalizador para comercializar el uso de la 5G en China, y aún falta bastante para expandir su uso en todo el país. En efecto, en septiembre de 2020 Beijing se convirtió en la segunda ciudad, después de Shenzhen, en tener una cobertura total de la tecnología 5G (Tomás, 2020). El avance que está teniendo este país tiene un gran significado a nivel internacional y la cobertura aumentará rápidamente, se prevé que las conexiones 5G chinas escalarán rápidamente con el tiempo, para llegar a 428 millones de habitantes en el territorio de ese país en 2025 (CAICT, 2017).

Como se puede constatar, los tres sectores mencionados son ejemplos de los distintos beneficios que tiene la aplicación de la 5G en la economía y la vida diaria en China, puesto que sus aplicaciones, que paulatinamente están difundiendo más en las sociedades alrededor del mundo, brindan múltiples beneficios. Es decir, la 5G incrementa la productividad de sectores como la manufactura, la agricultura, las finanzas y los sistemas de distribución; también traerá mayores avances en la salud, electrónica, educación, transporte público y privado.

Además, se espera que contribuya a la mejora de las medidas de seguridad pública, como las respuestas de seguridad y desastres en tiempo real, así como a resolver la brecha médica y educativa entre las regiones. La expectativa es que, con la 5G se acelere la cuarta revolución industrial, en la que todos los objetos están conectados (García, et al., 2020).



## El conflicto entre China y Estados Unidos: hacia la supremacía tecnológica

Existen diversos problemas y cambios que están definiendo la realidad y las tendencias hacia la primera mitad del siglo XXI. Oropeza (2019) afirma que la problemática de nuestro tiempo podría estructurarse en dos claras etapas que están poniendo a prueba la capacidad de la sociedad global para resolverlas. La primera de ellas se caracteriza por el choque y el desenlace de las dos tendencias: el ascendente predominio por parte de China respecto a Estados Unidos (la inevitabilidad China) y su consecuencia directa, el traslado de la era del Atlántico al Pacífico (inevitabilidad asiática). Por ende, en la actualidad el debate del dominio entre China y Estados Unidos se posiciona como una problemática actual y presente en nuestros días.

Tradicionalmente, en el campo de las relaciones internacionales el poder de cada Estado dependía principalmente de sus recursos económicos y militares, derivando en un orden determinado por el dominio de estos recursos. Sin embargo, en la actualidad la supremacía geopolítica y económica se determinará por aquellos poderes que manejen la Inteligencia Artificial (IA) y la 5G. De esta forma Rusia y China están desafiando el orden mundial liderado por Estados Unidos por una nueva competencia tecnológica en economía, modernización militar y medios de control social que capitalizan los avances que proporcionan estas tecnologías (Fricke, 2020).

Desde el punto de vista de China, su principal fortaleza de la estrategia para seguir desarrollando la 5G es la existencia de un sistema centralizado en el que el gobierno interviene directamente en la economía con el fin de perseguir la eficiencia de la producción, con acciones como blindar las empresas nacionales de la competencia extranjera, así como asignar fondos impulsados por las intenciones políticas. En este sentido, la planificación proporciona a China una ventaja comparativa en la carrera 5G en relación con Estados Unidos y la Unión Europea, garantizando una coordinación entre las empresas de telecomunicaciones, lo que facilita la creación de sinergias

en investigación y desarrollo (I+D) e incluso implica financiación pública en apoyo de la innovación (Mariani y Bertolini, 2019).

Naturalmente, la centralización pública de la estrategia 5G es criticada e incluso vista como una serie de prácticas desleales frente a la competitividad internacional, ya que, si bien para China la forma en la que dirige su economía es vista como algo natural para fortalecer a sus empresas, desde la perspectiva de la competencia internacional, se ve como una debilidad para la competencia extranjera, que no recibe fondos directos de sus países.

Efectivamente, el sistema *dirigista* chino cuenta con el potencial de proporcionar beneficios para el desarrollo económico futuro de la 5G. Esto significa que puede inyectar miles de millones de dólares al sector 5G en los próximos años, preparando el escenario para nuevos avances en productividad e innovación. La conectividad sin precedentes que proporcionará la 5G es fundamental para aprovechar todo el potencial del internet de las cosas y la inteligencia artificial, habilitando nuevas industrias y contribuyendo a una economía digital dinámica; además, dada la importancia de la 5G para la competitividad nacional, esta se ha caracterizado como eje fundamental de la carrera entre China y Estados Unidos (Kania, 2019).

Por otra parte, desde el punto de vista geopolítico, que exista una mejoría en la conectividad y la velocidad tiene efectos directos en la tecnología empleada en el campo militar, brindando ventajas al país que posea los mejores avances. Por ello se ha dado tanta importancia al avance en el desarrollo de la 5G de China, de hecho, el gobierno estadounidense enmarca el tema de la 5G como una cuestión de seguridad nacional, apoyando su argumento en tres pilares: seguridad, economía y enfrentamiento sistémico (Rühlig, et. al, 2019).

Más allá del argumento basado en los tres pilares mencionados, la carrera por la 5G, además de los efectos comerciales que ha tenido, puede ser considerada como una carrera armamentista. Es decir, en términos de seguridad, el temor es que los equipos de infraestructura de Huawei puedan facilitar el espionaje político o industrial. Económicamente, busca proteger a las empresas estadounidenses de una posible competencia desleal y evitar la dependencia excesiva de la economía y la tecnología china.

Este es el contexto que debe tenerse en mente al analizar el argumento mencionado anteriormente sobre el Estado *dirigista* chino y el posible apalancamiento político del que se ha visto beneficiado Huawei. El último argumento es la preocupación causada porque la tecnología de red de acceso por radio, que es esencial para el despliegue de la 5G, la suministran actualmente solo tres proveedores en el mundo: Huawei, Ericsson y Nokia (Rühlig, et al., 2019).

Como resultado del debate en torno a la competencia desleal y a la actuación de los gobiernos, desde 2018 el expresidente Donald Trump lanzó un ataque de múltiples frentes contra la empresa china Huawei. En el frente legal, demandó a la firma y buscó extraditar a un alto ejecutivo para enfrentar cargos criminales; en el comercial, ha tomado medidas para prohibir los equipos de Huawei en las redes de telecomunicaciones nacionales y ha hecho campaña para que sus aliados y otros sigan su ejemplo (Kennedy, 2020).

En medios de comunicación, a través de declaraciones e incluso utilizando las redes sociales se ha visto la preocupación del gobierno estadounidense respecto al avance de Huawei y su estrategia para aislarla, no solo en el ámbito interno, sino respecto a sus aliados en Europa. La importancia de Huawei en la industria de las tecnologías de la información y comunicación es cada vez más notoria. En efecto, la participación en el mercado global de Huawei para equipos de proveedores de servicios es, con cifras de 2019, mayor que la de Ericsson y Nokia juntas. A partir de 2016 Huawei suministró más de la mitad de las 537 redes móviles 4G a del mundo y 59 de las 90 redes 4,5G, los proveedores europeos utilizan equipos Nokia y Ericsson, pero cada vez más recurren a Huawei por tener mejores precios y tecnología (Donahue, 2019).

En mayo de 2019, el Departamento de Estado de Estados Unidos incluyó a Huawei en la lista negra del mercado estadounidense, argumentando competencia desleal y robo de propiedad intelectual, decisión respaldada por otras empresas tecnológicas ubicadas en ese país; Google restringió el alcance de los teléfonos inteligentes de Huawei a sus aplicaciones; Intel, Broadcom y Qualcomm cortaron sus lazos con Huawei, e incluso se impusieron restricciones a empresas estadounidenses que hicieran acuerdos comerciales con determinadas empresas chinas (Tekir, 2020).

En respuesta a las decisiones de Estados Unidos, Huawei publicó un documento que responde a las acusaciones planteadas por el Departamento de Estado, negando estar subsidiada por el gobierno chino o involucrada en el robo intelectual. Asegurando que respeta la seguridad incluso más que Estados Unidos; además, en la respuesta advirtió a los países sobre los crecientes costos y posibles retrasos en el desarrollo de la 5G, en caso de que la empresa sea prohibida (Tekir, 2020).

Por su parte, el gobierno de China respondió a las acciones y medidas del gobierno estadounidense aplicando aranceles del 5 % al 25 % a productos de este país. El 15 de enero de 2020, considerando las afectaciones ocasionadas en 2019 tanto en términos de comercio como de inversiones por las acciones de ambas naciones, se firmó una tregua entre los gobiernos. Sin embargo, previamente, el impacto de los aranceles totales estadounidenses aplicados exclusivamente a productos chinos alcanzaron los 550 billones de dólares y los aranceles chinos aplicados exclusivamente a productos estadounidenses los 185 billones de dólares (Wong y Chipman, 2020).

La pandemia de la covid-19, en tanto factor exógeno al conflicto comercial y tecnológico entre ambos países, propició que priorizaran la resolución de otros problemas y, de alguna manera, se generó una tregua de varios meses en 2020. Sin embargo, lejos de solucionarse el conflicto, este entró en un impasse, hasta que el, en ese momento, presidente electo Joseph Biden, estableció que no eliminaría los aranceles impuestos a China de inmediato (Zhen, 2020).

La decisión se justifica porque el avance tecnológico chino ha sido objeto de desconfianza; en este contexto, se tiene que considerar que los alcances de las medidas no han generado pérdidas económicas únicamente para esos dos países, sino que, contemplando que vivimos en un sistema interdependiente, los resultados han impactado directamente en otros países.

Entre las recientes respuestas del gobierno chino frente a esta guerra comercial se encuentran la Ley de Control de Exportaciones, una legislación que restringe la exportación de artículos controlados, como artículos nucleares, militares y artículos de “doble uso” que pueden utilizarse tanto para fines civiles como militares, así como otros elementos que se consideran vitales para la protección de la seguridad nacional de China. Con ello, se asume como una posible herramienta para restringir la venta de tecnología sensible en el mundo (BBC, 2020). Pese a las afectaciones ya mencionadas y la tregua existente, una vez comenzado el enfrentamiento y la carrera hacia el predominio global, la tendencia se mantendrá con este tipo de legislaciones y acciones.

La confrontación entre Estados Unidos y China en asuntos referentes a las TIC se considera una “guerra fría tecnológica” en la que, el temor de los críticos de Huawei no es la inseguridad de la red, sino la dependencia tecnológica. La interdependencia se ha identificado en general como una fuerza estabilizadora, sobre todo porque eleva los costos de la coerción y en el extremo de la guerra (Rühlig y Björk, 2020). Al existir un equilibrio de poder, las posibilidades de los enfrentamientos se disminuyen y por ende existe una mayor armonía en el sistema internacional.

Considerando la breve descripción de los enfrentamientos suscitados a partir de 2018, se asume que definitivamente nos encontramos en medio de

una fuerte competencia mundial, donde la carrera por tomar el liderazgo en tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial, la computación cuántica y las redes 5G determinarán el futuro equilibrio del poder geopolítico. Y si bien, Estados Unidos y sus socios alguna vez disfrutaron de una clara ventaja, esa ventaja ya no puede asumirse, pues China avanza a toda velocidad y reclama un liderazgo tecnológico (Rogers y Nye, 2019).

Sea cual sea la estrategia seguida por ambas naciones, es posible considerar que “ganar la carrera 5G representaría no solo un éxito económico, sino también un logro político fundamental” (Mariani y Bertolini, 2019: 7). Estados Unidos ha sido un actor elemental en el establecimiento del orden económico internacional de postguerra y dentro de las instituciones surgidas a partir de la SGM, ha tenido ventajas económicas, políticas, militares y tecnológicas, mismas que no son suficientes para ostentar su lugar frente a una China que ha respondido a los desafíos internacionales con una estrategia centrada en sus necesidades y que en pocos años se ha propuesto afianzar un desarrollo potenciado por la innovación y el avance tecnológico.



### **Papel de la 5G en los sectores claves del posicionamiento económico de China en la economía global**

China definitivamente se ha propuesto desempeñar un papel más activo y estratégico en el sistema internacional, para ello ha sido necesario modificar su estrategia de crecimiento y aumentar sus lazos de cooperación internacional. Desde su apertura, ha buscado incrementar su nivel de industrialización y posicionarse a nivel internacional y, con la llegada de Xi Jinping (2012) a la presidencia del país se ha propuesto el avance de China como líder global (Yang, 2021).

El gobierno chino asumió estrategias alternativas para continuar expandiéndose, considerando que el crecimiento económico a largo plazo puede lograrse no solo a través de la inversión de capital, sino también a través de tecnología e innovación. Por lo tanto, el liderazgo chino en el desarrollo de la nueva red de telecomunicaciones no es accidental, el desarrollo

tecnológico se ha convertido en el eje de la visión estratégica china bajo la presidencia de Xi Jinping: uno de los principales objetivos de su agenda política es convertir a China de ser la “fábrica del mundo” en un centro de innovación (Mariani y Bertolini, 2019).

Bajo este enfoque de largo plazo, China espera que la ciencia y la tecnología contribuyan al 60 % de su PIB, y que el 2,5 % del mismo se destine a su investigación y desarrollo, lo cual la llevaría a ser una de las naciones con el más alto índice de participación en este sector. Para el logro de estos objetivos, China se propuso construir cuarenta y cinco Centros de Innovación para 2025 y en 2020 tener un promedio de 100 robots por cada 100 mil trabajadores. De igual modo, prevé arribar al año 2025 con un 84 % de automatización por control numérico en sus principales procesos de manufactura y un 64 % en digitalización en herramientas de diseño. Lo anterior, procurando el desarrollo de las capacidades de innovación nacional y promoviendo la formación de talentos (Citado en Oropeza, 2019: 188).

La tecnología de punta (*high-tech*) refiere a la tecnología en su mayor etapa de desarrollo y la más avanzada que se encuentra disponible. China, a raíz de su enfoque en la innovación y el desarrollo tecnológico, ha buscado su posicionamiento en los sectores *high-tech*, como son la inteligencia artificial, la robótica, los drones y la realidad virtual, entre otros.

La IA es la superpotencia de esta era y la principal respuesta a la búsqueda de China por dominar el mundo; se afirma que para 2030 el país quiere convertirse en el centro de innovación de IA más grande del mundo, y se prevé que la industria de la IA alcance una valoración de 202,57 mil millones de dólares para 2026 (GBO, 2020).

Considerando que la IA se ha convertido en un nuevo motor de desarrollo económico y una oportunidad de desarrollo social, el Plan de Desarrollo de Inteligencia Artificial de Nueva Generación de 2017 clarificó la estrategia china y planteó sus tres objetivos estratégicos en el mediano plazo:

1. Para 2020, la tecnología y las aplicaciones de IA alcanzarán un nivel globalmente avanzado, la industria de la IA se convierte en un nuevo punto de crecimiento económico y su aplicación será en un nuevo enfoque hacia mejorar los medios de vida de las personas para respaldar el objetivo chino de convertirse en un país impulsado por la innovación y construir una sociedad próspera.

2. Para el año 2025, la tecnología y la aplicación de IA alcanzan un nivel globalmente avanzado, la IA se convierte en una fuerza impulsora importante para la actualización industrial y la reestructuración económica.

3. En 2030 la teoría, la tecnología y las aplicaciones de la IA alcanzan un nivel globalmente avanzado. China se convierte en un centro global de innovación en IA, mientras que la economía y la sociedad de la inteligencia progresan notablemente, sentando una base sólida para convertirse en un país impulsado por la innovación y económicamente poderoso (Department of International Cooperation Ministry of Science and Technology [MOST], 2017).

En general, el avance tecnológico, utilizado en conjunto se puede emplear para mejorar las características y desempeño de cada producto, en el caso de la IA se puede emplear para resolver problemas, es posible utilizarla ampliamente en el diseño, la configuración y optimización para las redes 5G (Xiaohu, et al., 2018). Por ende, la 5G y la inteligencia artificial van de la mano y su utilización conjunta puede optimizarlas. Incluso se afirma que la 5G y el desarrollo de IA determinará la superioridad económica y bélica en los próximos años (Fricke, 2020).

Otro sector muy importante en el que China se beneficia a raíz del avance de la tecnología y de la 5G, es la industria manufacturera. Se está adoptando cada vez más en la producción y logística, al grado en que esta se convertirá en el motor que impulsa la transformación digital de todas las industrias y el desarrollo de la economía digital (Xiang, 2020).

La 5G, de acuerdo con sus características, posibilita la conexión de más dispositivos, garantiza que las conexiones sean ultra fiables y seguras para evitar la pérdida de datos, así como la captura en tiempo real. Estas particularidades posibilitan que distintas aplicaciones utilicen tales beneficios en diferentes áreas, como el mantenimiento predictivo avanzado, el monitoreo y control de precisión para maximizar la productividad y reducir las tasas de defectos, así como la realidad aumentada y experto remoto para mejorar la eficiencia (STL Partners, 2020).

De esta manera se mejora la eficiencia y productividad, reduciendo costos y tiempos de inactividad; además, hay un seguimiento del correcto funcionamiento de las cosas, sin necesidad de esperar a que fallen, y se puede tener ayuda y soporte externo en tiempo real haciendo una visita virtual.

Los fabricantes ya no necesitarán depender de redes fijas para sus necesidades de comunicación, las fábricas en China cada vez tienen una mejor tecnología y se encuentran mejor conectadas; la integración de la 5G, considerando las ventajas mencionadas, hará posible un mayor y mejor monitoreo de los procesos de producción, más eficiencia, velocidades más rápidas de producción y una mayor precisión del equipo utilizado.

Otro instrumento en los sectores de punta son los drones, se han empleado en el combate a la covid-19, en el sector agrícola, en el ramo turístico, como apoyo para combatir desastres naturales e, incluso, como una herramienta de cooperación técnica entre países. China se ha convertido en un productor líder de plataformas de vehículos aéreos no tripulados (UAV, por sus siglas en inglés) para uso comercial y militar, y sus tecnologías se están utilizando de formas sin precedentes (Oliver, 2020).

Además de los drones, en general China ha tenido un avance significativo en el sector de la robótica, según el informe del Instituto Chino de Electrónica, este país cuenta con el mercado de robots industriales más grande del mundo, con un valor estimado de 5.700 millones de dólares en 2019, el gobierno también ha promovido un plan de desarrollo para la industria de la robótica de 2016 a 2020 con el objetivo de impulsar la investigación y el desarrollo de tecnologías robóticas clave, y el fomento de importantes innovaciones, así como la promoción de la cooperación internacional en el campo (Xinhua, 2019).

El panorama en la robótica ha cambiado en los últimos años, varias empresas extranjeras han sido adquiridas por grupos chinos lo que ha fortalecido su posicionamiento en el área, China es el primer país del mundo en la aplicación de robots industriales y está aumentando y diversificando cada vez más su uso. Los países líderes en la aplicación de robots industriales, además de China, son Corea, Japón, Estados Unidos y Alemania (Karabegović, 2016).

Debido al avance en la tecnología y la producción de robots, su uso en la industria ha ido en aumento, las principales industrias que han adoptado robots en este país son las automotrices (44,5 %), electrónica (24,7 %), metales (13,9 %), plásticos y productos químicos (11,5 %), así como alimentos y bebidas (2,9 %) (Cheng, et al., 2019). Además de su uso en la industria, se está difundiendo la utilización de los robots en sectores como la salud, la manufactura, la seguridad e incluso se aprecia su utilización para fines de esparcimiento y entretenimiento. En general, la 5G está teniendo un impacto directo en la evolución y difusión del internet de las cosas, el mejoramiento de la conectividad y el desarrollo de sectores estratégicos en los que China está adquiriendo un papel trascendental y un liderazgo internacional.





## Conclusiones

Los avances tecnológicos en la historia han modificado los sectores productivos y por ende las relaciones económicas, cada uno de estos avances tiene dimensiones que no pueden catalogarse en un área única y determinada, sino que tienen efectos directos en diversos sectores. Definitivamente la tecnología 5G es uno de los mayores avances tecnológicos de la actualidad, su uso llegó para transformar las relaciones económicas, sociales y políticas en la economía global.

La 5G está revolucionando el mundo debido a sus altas velocidades de descarga, la excelente eficiencia energética, la baja latencia y su gran capacidad de soporte; considerando esta evolución, la llamada cuarta revolución industrial está en camino y la vida diaria está modificándose en todas las esferas, desde la económica, la educación, la salud, China tiene el primer lugar en el mundo al liderar este avance tecnológico.

Muchos sectores tecnológicos están expandiéndose en China y el avance de la 5G ha tenido una influencia directa en esta expansión, particularmente en sectores clave que no solo impactan en la vida diaria de la sociedad, sino que permitirán el fortalecimiento de sectores fundamentales para el posicionamiento del país en el plano internacional.

Estados Unidos y China son los dos principales países que se disputan la supremacía tecnológica 5G. El impulso y la evolución de la 5G en China ha impactado en el desarrollo de sectores estratégicos para su nación, generando ventajas económicas, sobresaliendo en el mundo y, a su vez, como consecuencia está dominando la carrera tecnológica con Estados Unidos. De acuerdo con el artículo la hipótesis planteada tiene sentido porque el desarrollo y avance de la tecnología 5G le está permitiendo ganar presencia con este tipo de tecnología, adquiriendo mayor supremacía económica en comparación con Estados Unidos.

De hecho, es posible afirmar que la extensión de la guerra comercial de 2018-2021 entre ambos países en el frente tecnológico es la manifestación más clara acerca de su importancia. Por lo desarrollado en este artículo, se vislumbra que la balanza se inclinará hacia China, lo que, sin duda, marcará un hito en la disputa por la hegemonía económica global que ha mantenido Estados Unidos hasta la actualidad.

El frente tecnológico se equilibra con tendencia a que China adquiera un predominio mayor en este ámbito, dando surgimiento de un NOEI sinocéntrico que enfrentaría y remplazaría a las instituciones creadas en la era del dominio estadounidense, en el contexto de un sistema económico internacional, que seguramente estará fragmentado. Independientemente, pero no al margen de la disputa hegemónica internacional, se desea que la 5G constituya un puente de beneficios para la sociedad en su escala local y global dinamizando la economía, la sociedad, la política y el medio ambiente, entre otros.

## Referencias

- Banco Mundial. (2021). Base de datos de crecimiento. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CN>
- Batista, M y Díaz, E. (2019). Tecnología móvil 5G. *Mare Ingenii. Ingeniería* 1(1). <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/mi>
- BBC. (01 de diciembre de 2020). China-US Trade War: Beijing Escalates tit-for-tat with Washington. <https://www.bbc.com/news/business-55132425>
- CAICT. (2017). 5G in China: Outlook and Regional Comparisons. <https://data.gsmaintelligence.com/api-web/v2/research-file-download?id=28999734&file=5G%20in%20China%20Outlook%20and%20regional%20comparisons.pdf>
- Cheng, H. Ruixue, J., Dandan L., y Hongbin L. (2019). The Rise of Robots in China. *Journal of Economic Perspectives*, 33 (2): 71-88.
- Cornejo, R. y González, G. (2009). Ciencia y tecnología en China. *Comercio Exterior*, Vol. 59. No. 9. Pp. 724-734.
- Corral, D. (2020). 5G, una carrera por la hegemonía y el futuro con muchos beneficios. Documento Marco IEEE 07/2020. [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_marco/2020/DIEEEM06\\_2020DAVCOR\\_5G.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2020/DIEEEM06_2020DAVCOR_5G.pdf) y/o enlace bie3
- Crammer-Flood, E. (2021). Global Ecommerce Update 2021. E Marketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
- Department of International Cooperation Ministry of Science and Technology (MOST). (2017). Next Generation Artificial Intelligence Development Plan Issued by State Council. China science and technology. No. 17.
- GBO. (02 de julio de 2020). Will China Become Leader in AI by 2030? <https://www.globalbusinessoutlook.com/china-ai/>
- García, A., Iglesias, E., Kim, K. y Park, S. (2020). 5G The Driver for the Next-Generation Digital Society in Latin America and the Caribbean. Inter-American Development Bank. Connectivity, Markets and Finance Division. VI. Series.
- González, J. (2020). El comercio electrónico en México y China. Surgimiento, evolución y perspectivas. México y la Cuenca del Pacífico. Vol. 9 No. 27 Pp. 53-84 <http://www.mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx/index.php/mc/article/view/688DOI:10.32870/mycp.v9i27.688>
- González, J. y Salamanca, O. (2016). El camino hacia la tecnología 5G. *Télématique*, 15(1),27-47. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=784/78445977002>
- Global Times (29 de julio de 2021). Living in China's Technological Miracle CPC's innovation-driven strategy powers xiaokang society. <https://www.globaltimes.cn/page/202107/1230033.shtml>
- Donahue, T. (2019). The Worst Possible Day: U.S. Telecommunications and Huawei. *PRISM*, 8(3), 14-35. doi:10.2307/26864274
- D TTL. (2020). Combating Covid-19 with 5G Opportunities to Improve Public Health systems. Recuperado de: [https://itreseller.com.pl/wp-content/uploads/2020/03/Huawei\\_Deloitte\\_Raport\\_Zwalczenie-covid-19-przy-pomocy-5G\\_Mozliwosci-usprawnienia-systemow-publicznej-opieki-zdrowotnej.pdf](https://itreseller.com.pl/wp-content/uploads/2020/03/Huawei_Deloitte_Raport_Zwalczenie-covid-19-przy-pomocy-5G_Mozliwosci-usprawnienia-systemow-publicznej-opieki-zdrowotnej.pdf)
- Fricke, B. (2020). *Artificial Intelligence, 5G and the Future Balance of Power*. Konrad Adenauer Stiftung. doi:10.2307/resrep25281
- Kahuha, E. (17 de enero, 2021). 5 Real Life Use Cases of 5G Ultra-Reliable Low-Latency Communication (URLLC). Section. <https://www.section.io/engineering-education/five-real-life-use-cases-of-5g-ultra-reliable-low-latency-communication-urllc/>
- Kania, E. (2019). Securing Our 5G Future: The Competitive Challenge and Considerations for U.S. Policy (pp. 6-7, Rep.). Center for a New American Security. doi:10.2307/resrep20451.4
- Karabegović, I. (2016). The Role of Industrial Robots in the Development of Automotive Industry in China. *International Journal of Engineering Works*, 3(12), 92-97.
- Kennedy, S. (2020). Washington's China Policy Has Lost Its Wei. Center for Strategic and International Studies (CSIS). doi:10.2307/resrep25232
- Kshetri, N. (2018). 5G in E-Commerce Activities. *IT Professional*. 20. 73-77. 10.1109/MITP.2018.043141672.

- Kwak, J., Zhang, Y., y Yu, J. (2019). Legitimacy Building and E-Commerce Platform development in China: The experience of Alibaba. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 115-124.
- Lu, X., y Sun, Y. (2020). Application of 5G Technology in Education Informatization. *Strategic Study of Chinese Academy of Engineering*, 21(6), 120-128
- Mariani, L., y Bertolini, M. (2019). The US-China 5G Contest: Options for Europe. Istituto Affari Internazionali (IAI). doi:10.2307/resrep19676
- Ministry of Commerce. (2020). E-commerce in China 2019. <http://www.gov.cn/xinwen/202007/02/5523479/files/0a2c57d8ba6d4e26b83d96cdd764d6f0.pdf>
- Mokhtar, Umaimah & Bin Ahmad, Jaidi. (2020). 5G Communications : Potential Impact on Education Technology In Higher Ed.
- Oliver, R. (2020). The Strategic Implications of Chinese UAVs: Insights from the Libyan Conflict. *China Brief* Vol. 20, No. 15.
- Oropeza, A. (2019). China. La construcción del poder en el siglo XXI. México: Universidad Nacional Autónoma de México/ Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Ouyang, R. (9 de julio de 2020). 5G's Indispensable Role in China's Fight Against Covid-19. CGTN. <https://news.cgtn.com/news/2020-07-09/5G-s-indispensable-role-in-China-s-fight-against-covid-19-RXRu9TIZ9S/index.html>
- Patel, S., Shah, V. y Kansara, M. (2018). Comparative Study of 2G, 3G and 4G. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 3(3), 1962-1964. [https://www.researchgate.net/publication/327764127\\_Comparative\\_Study\\_of\\_2G\\_3G\\_and\\_4G](https://www.researchgate.net/publication/327764127_Comparative_Study_of_2G_3G_and_4G)
- PWC. (2021). The Global Economic Impact of 5G. <https://www.pwc.com/gx/en/tmt/5g/global-economic-impact-5g.pdf>
- Rogers, M. y Nye, G. (12 de octubre de 2019). Why America Must Boldly Win the Technological Race Against China. *The Hill*. <https://thehill.com/opinion/technology/466705-why-america-must-boldly-win-the-technological-race-against-china>
- Rühlig, T. y Björk, M. (2020). What to Make of the Huawei Debate? 5G Network Security and Technology Dependency in Europe.
- Rühlig, T., Seaman, J., y Voelsen, D. (2019). 5G and the US–China Tech Rivalry—a Test for Europe’s Future in the Digital Age. *German Institute for International and Security Affairs (SWP Comment 29)*, Berlin. [https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/us-china\\_5g\\_and\\_europe\\_-\\_swp\\_comment\\_-\\_june\\_2019.pdf](https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/us-china_5g_and_europe_-_swp_comment_-_june_2019.pdf).
- Soldani, D. (2020). Fighting Pandemics by Exploiting 5G, AI and Bigdata Enabled Technologies: How 5G Can Help Contain the Spread of Covid-19. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 8(2), 146.
- Statista. (2021). Number of internet users in China from 2008 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/>
- State Council. (2020). E-commerce a Driver for China’s Economic Development. [http://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202007/03/content\\_WS5efe8c8fc6d05a0f89706982.html](http://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202007/03/content_WS5efe8c8fc6d05a0f89706982.html)
- STL Partners. (2020). 5G’s Impact on Manufacturing: \$740bn of benefits in 2030. Executive Briefing. <https://carrier.huawei.com/~media/CN8GV2/download/program/Industries-5G/5G-Impact-on-Manufacturing.pdf>
- Tamayo, R. (2017). 5G: Una nueva generación para una nueva sociedad. *HAMUT'AY*, 1(1), 28-32.
- Tekir, G. (2020). Huawei, 5G Networks, and Digital Geopolitics. *International Journal of Politics and Security (IJPS)*, Vol. 2, No. 4, pp.113-135.
- Tomás, J. (10 de septiembre de 2020). Beijing Becomes Second Chinese City to Reach Full 5G Coverage. RCR WIRELESS NEWS. <https://www.rcrwireless.com/20200910/5g/beijing-becomes-second-chinese-city-reach-full-5g-coverage>
- UNFPA. (2021). Población Mundial China. <https://www.unfpa.org/es/data/world-population/CN>
- West, D. M. (2016). How 5G Technology Enables the Health Internet of Things. *Brookings Center for Technology Innovation*, 3, 1-20.
- Wong, D. y Chipman, A. (2020). The US-China Trade War: A Timeline. *China Briefing*. <https://www.china-briefing.com/news/the-us-china-trade-war-a-timeline/>
- Xiang, L. (2020). How 5G Will Revolutionize Manufacturing 5G is poised to take productivity to the next level. Huawei. <https://www.huawei.com/en/technology-insights/publications/winwin/38/5g-revolutionize-manufacturing>
- Xiaohu, Y., Zhang, C., Tan, X., Jin, S. y Wu, H. (2018). AI for 5G: Research Directions and Paradigms. *Science China. Information Sciences*.
- Xinhua. (25 de Agosto de 2019). China’s robotics industry forges ahead to brighter future. [http://www.xinhuanet.com/english/2019-08/25/c\\_138337432.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2019-08/25/c_138337432.htm)
- Yang, Y. (2021). China’s Strategic Narratives in Global Governance Reform under Xi Jinping, *Journal of Contemporary China*, 30:128, 299-313. <https://doi.org/10.1080/10670564.2020.1790904>
- Zhen, L. (12 de diciembre de 2020). US-China Trade War: Joe Biden Hints he Will Keep Up Pressure on Beijing with Pledge to Fight ‘Unfair Trade Practices’. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3113726/us-china-trade-war-joe-biden-hints-he-will-keep-pressure>

**ACTUALIDAD ASIA 2021-2**

# PARTE II Actualidad de Asia

**PART II Asia Today**

# Cadenas de suministro manchadas: Explotación laboral en la industria de la moda de China e India

Stained Supply Chains: Labor exploitation in the textile industry of China and India



**Laura Isabel Vásquez Martínez**  
Universidad EAFIT  
livasquezm@eafit.edu.co

## Resumen

Actualmente la industria de la moda es de enormes proporciones. Los volúmenes de producción han crecido a un ritmo acelerado durante los últimos 20 años. La presión por la reducción de costos y el deseo de los consumidores por adquirir cada vez más prendas ha llevado a las empresas a engancharse en procesos de producción manchados, en los que se involucran prácticas como la explotación de los empleados y la contaminación ambiental. El presente ensayo expone las condiciones laborales que este sector ofrece en el continente asiático, especialmente en China e India, para concluir que el abuso de los trabajadores está intrínsecamente presente en la etapa productiva de la cadena de suministro de la industria de la moda.

## Palabras clave

industria de la moda, explotación laboral, China, India, *fast fashion*, sostenibilidad

## Abstract

Nowadays the fashion industry has impressive proportions. Production volumes have increased at an accelerated rhythm within the last 20 years. The pressure for costs' reduction and the desire of the consumers to acquire every time more clothing has led to the enterprises to engage in stained production processes. Exploitation of the employees and environmental pollution are involved in their practices. This essay aims to expose labor conditions that this industrial sector offers in the Asian continent, mainly in China and India. It concludes that workers' abuse is intrinsically present in the productive stage of the fashion supply chain.

## Key words

fashion industry, labor exploitation, China, India, fast fashion, sustainability

## Introducción

Solemos pensar en la esclavitud como un problema de otra época, un trauma del pasado que fue absolutamente abolido en 1949, cuando el mundo entero, mediante la Organización de las Naciones Unidas, aprobó el "Convenio para la represión de la trata de personas y la explotación ajena". Tal pensamiento se vuelve erróneo cuando se ejemplifican casos de esclavitud moderna y se evidencia cómo esta nos permea día a día. Basta con abrir el armario y buscar la etiqueta de alguna prenda. Tenga por seguro de que casi cualquier marquilla que contenga un "Made in China, India, Vietnam o Bangladesh" significa un "Made in Esclavitud".

Detrás de esa etiqueta se encuentra un mundo entero de explotación laboral, salarios injustos, condiciones paupérrimas, daño ambiental y sufrimiento humano. Los países de Asia – Pacífico son el epicentro. Pocas regulaciones, pobreza, necesidad y falta de presencia estatal hacen de ellos un escenario perfecto para que grandes e inescrupulosas empresas tercericen sus operaciones, obteniendo el costo más bajo posible, pero dejando atrás una mancha imborrable. Aunque la mayoría de estas firmas tienen estrictos códigos de conducta, en la práctica ellas no controlan a sus proveedores, pero sí presionan por extremas reducciones de costos, que siempre conllevan a recortes en las condiciones del personal. Tenga en cuenta que cuando usted no está pagando el precio completo, alguien más lo está pagando.

Marcas como Mango, H&M, Zara, Bershka, Primark, Tesco, Prada, Ferragamo, Nike o Ralph Lauren pueden sonarle bastante familiares. Todas ellas hacen parte de grandes conglomerados empresariales que han estado envueltos en escándalos de explotación laboral en países asiáticos (Mosleh, 2015). Sus cadenas de suministro están manchadas de violaciones de derechos de los trabajadores, derechos humanos, regulaciones ambientales y hasta de sangre. La carga laboral es inllevable para los trabajadores, que son sometidos a jornadas de hasta 12 horas y muchas veces son obligados a amanecer en el suelo de las fábricas, para cumplir con pedidos de cantidades absurdas. Se emplean niños, jóvenes, ancianos, mujeres en embarazo; sin distinguir ninguna condición y sin otorgar ningún tipo de prestación social (Meseguer, 2018).



El presente ensayo se propone indagar en las condiciones brindadas por las empresas pertenecientes a la industria textil y de la confección a sus trabajadores, para poner en evidencia situaciones de explotación laboral. Se tomará como caso de estudio a China e India, dos países incluidos en el top cinco de los mayores exportadores de prendas de vestir a nivel mundial. Como nota al lector, se destaca que la información aquí utilizada proviene en su mayoría de organizaciones no gubernamentales y agencias de noticias. Esto se debe a que, al ser un tema de opinión, generalmente controversial, no se encuentra información relevante de fuentes oficiales y académicas. En total fue tomado como referencia un muestreo de once fuentes provenientes de ONG, nueve artículos de noticias y tres documentos académicos relacionados con el tema.

## La industria de la moda en el mundo

El mercado mundial de la vestimenta fue valorado en 1,5 trillones de dólares en 2020 y se pronostica que para 2025 crecerá hasta alcanzar 2,25 trillones (Shahbandeh, 2021). En la región de Asia-Pacífico se presenta la tasa de crecimiento del mercado de ropa más rápida y constante globalmente, de 4 % anual, mientras que el resto del mundo crece a un 3%. Las mayores empresas de distribución minorista son TJX Companies, Inditex y H&M, mientras que en el segmento de lujo la compañía LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.E. es la más representativa. Todas son parte de grandes conglomerados con un gran poder económico (Ídem, 2021). La industria de la moda emplea aproximadamente 86,6 millones de trabajadores alrededor del mundo, la mayoría de ellos sin contratos laborales, sin horarios establecidos y sin beneficios de las leyes de protección de empleados (OIT, 2020). Asimismo, dichos trabajadores son constantemente sometidos a condiciones peligrosas debido a los procesos inseguros y a las sustancias tóxicas que se manejan en las diferentes fábricas.

Aproximadamente 20% del gasto de agua en el mundo es producido por la industria textil, que consume entre 1,5 y 2,5 trillones de galones al año.

El teñido de las prendas es uno de los procesos más contaminantes; por ejemplo, un solo par de jeans gasta 2.000 galones de agua y una camisa de algodón consume 700 (Solidarity Center, 2019). Teniendo en cuenta lo anterior, se posiciona como la segunda industria más consumidora de este recurso, después de la agricultura. También produce 10 % de las emisiones globales de carbono (UNECE, 2018). Estas superan las de todos los vuelos internacionales y las del transporte marítimo juntas, que suman alrededor de un 6,57 % (McFall-Johnsen, 2020) (European Parliament, 2021).

La producción de vestuario se ha duplicado desde el año 2000. Las personas compran 60 % más artículos de ropa en 2020 de lo que compraban en 2014. Mucha de esta ropa es desechada rápidamente; el equivalente a un camión de basura lleno de ropa se quema o se tira a un relleno sanitario cada segundo (McFall-Johnsen, 2020). El problema no se encuentra solo en la producción y disposición final. El lavado de las prendas en el hogar también genera efectos significativos en el ambiente. Anualmente esta actividad libera al agua 500.000 toneladas de microfibras plásticas, lo que equivale a 50 billones de botellas. Estas fibras son compuestas en su mayoría de poliéster, que está presente en alrededor del 60 % de las prendas de vestir y se aproxima que producirlo genera entre dos y tres veces más emisiones de carbono que el algodón y no es biodegradable (Ngan Le, 2020).



## La industria de la moda en Asia

Desde luego, las empresas que tercerizan sus actividades en países extranjeros tienen en cuenta la regulación establecida por los respectivos Gobiernos. Así, se aprovechan de territorios donde la legislación es laxa y el control que se ejerce sobre sus actividades es poco o nulo. Los países asiáticos se hacen un punto de producción atractivo ya que la normativa ambiental y laboral es poca y la población disponible para trabajar es abundante.

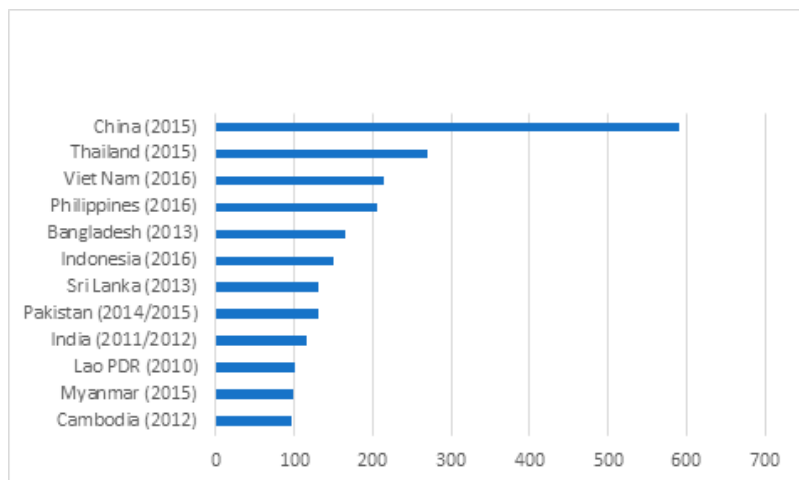
El continente asiático es el exportador número uno de la industria de la moda a nivel mundial, con alrededor de 63,7 % (Andersson, Machiels & Bodwell, 2019). Teniendo en cuenta el caso de estudio de este ensayo, China



aporta el 36,36 % e India el 3,14 % del total mundial, lo que los posiciona como el primer y el cuarto país más exportador. Por otra parte, este sector genera 65 millones de empleos en el continente y es muy atractiva para las personas desempleadas ya que usualmente no es necesario que tengan ninguna calificación ni estudio previo (OIT, 2020).

Ahora, teniendo en cuenta el tema de las condiciones laborales, podemos decir que, aunque en general la industria de la moda ha tenido aportes favorables al desarrollo de los países asiáticos, también ha sido sujeto de grandes escándalos y violaciones de los estándares laborales mundiales. Si bien los salarios en la región han ido aumentando, aún en la mayoría de los países asiáticos las ganancias mensuales están por debajo de los 200 USD. Con respecto a la industria que nos concierne, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) presenta las siguientes cifras (es importante tener en cuenta que en lo relativo a China, los datos pueden no ser completamente confiables):

**Figura 1. Promedio de salario nominal mensual (USD) en la industria de vestuario, textiles y zapatos (garments, textiles, and footwear —GTF—). Países asiáticos seleccionados, último año disponible.**



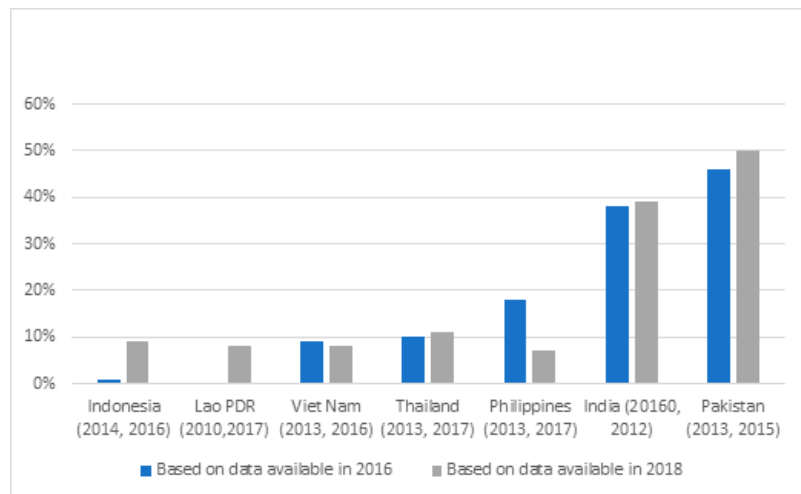
Fuente: Andersson et. al. (2019)

Tal como se puede evidenciar en la gráfica anterior, los salarios son bajos. También, las condiciones de trabajo son extremas. En promedio, un trabajador de esta industria en Asia labora cincuenta horas a la semana, no se le reconocen horas extras, no disfruta de prestaciones sociales, días libres ni vacaciones. Es importante también considerar el riesgo al que estas personas son sometidas. Según un reporte internacional de condiciones y riesgos en las cadenas de suministro, entre 2006 y 2014, al menos 1.500 personas murieron y 3.000 fueron heridas por incendios o colapsos de edificaciones pertenecientes a la industria textil o de confección en Asia (Bank, 2014, citado por Andersson et al, 2019). Los químicos y las sustancias que deben manejar los trabajadores representan un riesgo significativo para su salud, teniendo en cuenta que no cuentan con capacitación suficiente para su correcta manipulación. De igual manera, frecuentemente se presentan accidentes laborales debido a las pobres condiciones de seguridad en el manejo de las maquinarias.

El tema de los niños y las mujeres también es interesante en el análisis. Por su parte, las mujeres en el sector sufren de barreras de género, brechas salariales y de acoso sexual en muchas ocasiones. Alrededor de una de cada dos empleadas dice haber sido acosada o tocada sin su consentimiento den-

tro de una fábrica textil (Andersson et al, 2019). Las mujeres generalmente tienen menos posibilidades de acceder a educación y capacitación, por lo que suelen tener trabajos de un rango menor en las fábricas, como cosido o tejido. Esto presenta un riesgo para ellas, ya que estas labores tienden a ser reemplazadas por máquinas y a dejar a las trabajadoras sin empleo en un corto periodo de tiempo. En la siguiente gráfica se evidencia el porcentaje de brecha salarial de género que existe en esta industria en algunos países asiáticos. Es posible concluir que aún cuando el trabajo realizado es igual, las mujeres siguen estando en una posición de desventaja.

**Figura 2: Brecha salarial de género en la industria de vestuario, textiles y zapatos (garments, textiles and footwear —GTF—), ajustado, año anterior y año reciente, países asiáticos seleccionados.**



Fuente: Andersson et. al. (2019)

Por otra parte, según la OIT (s.f.), “un estimado de 218 millones de niños están envueltos en trabajo infantil, un 11 % de la población mundial de este grupo demográfico”. En Asia se encuentran 122 millones de empleados entre los cinco y los catorce años. Los niños son apetecidos para trabajar en la industria de la moda. Por ejemplo, en los cultivos de algodón, los granjeros suelen preferirlos ya que sus manos pequeñas pueden cosechar sin dañar la planta. En las fábricas, los administradores los solicitan ya que son manejables, no protestan por las condiciones, están necesitados y son obedientes. Se estima que en las hilanderías de India 60 % de los empleados son menores de 18 años (Moulds, s.f.) y en el mundo, 70 % de los niños empleados están en el sector agrícola, donde la producción de algodón juega un papel fundamental (ídem).



## Situación en China

Como ya fue expuesto anteriormente, la industria de la moda en China se posiciona como la más significativa en el mundo, sin embargo, ha presentado graves problemas. “Dependencia excesiva de los recursos naturales, escasa tecnología y valor añadido, estructura comercial deficiente, mercados de exportación muy concentrados y sanciones en el comercio internacional” son las cuestiones más destacables (Yuan & Xu, 2007). La ventaja competitiva del país se centra en que ofrece costos de producción bajos, disponibilidad de materiales y abundante mano de obra.

La explotación laboral está claramente presente en China. Los problemas empiezan desde las primeras etapas de la cadena de suministro. Recientemente, un escándalo relativo a la producción de algodón en la región autónoma de Xinjiang, en el noreste de China, hizo eco en el mundo entero. Esta región es principalmente habitada por grupos étnicos entre los que se encuentran los Uigures, una minoría musulmana que compone un poco menos de la mitad de la población de esta área. Xinjiang produce alrededor de un quinto del algodón del mundo, es rico en reservas de petróleo y gas y es visto como una importante ruta comercial en el país (BBC News, 2021). China ha sido acusada por Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Países Bajos y varias Organizaciones No Gubernamentales de estar cometiendo un genocidio contra los Uigures en esta región. Entre las violaciones de derechos cometidas se encuentran masivos campos de trabajo forzado, violencia sexual, retenciones y esterilización forzosa de las mujeres pertenecientes a esta etnia. Ahora, ¿cómo se relaciona el cultivo de algodón en todo esto? Se aproxima que medio millón de estas personas están siendo obligadas a cosechar algodón dentro de “campos de concentración” y que grandes fábricas están siendo construidas en estos lugares para la producción masiva de textiles (Ídem, 2021).

Por supuesto, China niega los hechos, alega que los Uigures están planeando un movimiento separatista de la región de Xinjiang y que los “campos de concentración” son en realidad escuelas vocacionales para aliviar la po-

breza de la zona (Sudworth, 2021). El Gobierno sostiene que los trabajadores de las fábricas reciben un pago mensual aproximado de 763 USD, mientras que los testigos y los reportes internacionales ubican el pago en alrededor de 225 USD, aunque usualmente no existe ninguna remuneración (Ídem, 2021).

La situación ha tenido una repercusión mundial significativa. Empresas como H&M han sido bloqueadas de sitios web de distribución minorista en China, debido a que han lanzado comunicados en sus redes sociales expresando preocupación por la situación de explotación laboral en Xinjiang y temen que esto esté involucrado en sus cadenas de suministro. Cabe resaltar que al usar tantos canales de subcontratación y tercerización, muchas veces las empresas no conocen todo el proceso ni las condiciones en que sus diferentes fases productivas están siendo ejecutadas (Friedman & Paton, 2021). Algunas otras, como Marks & Spencer, Tesco y Next han lanzado políticas en las cuales prohíben a sus proveedores usar algodón proveniente de Xinjiang, mientras que Burberry, por ejemplo, cortó todo suministro de algodón proveniente de China (Sudworth, 2021). El problema ha escalado hasta tener consecuencias políticas y económicas serias. China no solo es exportador de textiles a nivel mundial, también es uno de los mercados más significativos para las empresas de moda. Ser bloqueadas de sitios web de *e-commerce*, en un mercado tan grande como China, ha afectado significativamente las ventas de estas compañías. A nivel político, se habla de un boicot a la producción algodonera y textilera de este país, de sanciones y de prohibiciones comerciales (Friedman & Paton, 2021).

Lo que sucede en Xinjiang es solo un ejemplo de las múltiples situaciones de explotación laboral que sufren los trabajadores de la industria de la moda en China. No todas logran hacer un escándalo mediático y generar conciencia mundial, por lo que los trabajadores continúan sufriendo y las empresas siguen teniendo este tipo de fábricas dentro de sus cadenas de suministro. La extrema reducción de costos que amerita para las compañías de ropa producir artículos de *fast fashion* se refleja directamente en las condiciones de los empleados. Se dice que el establecimiento de fábricas genera inversión, empleo y desarrollo, pero en el caso de la moda no es así. Los salarios que se ofrecen son tan bajos que, por el contrario, perpetúan el círculo de la pobreza y no ofrecen ninguna alternativa de progreso a los individuos.



## Situación en India

Aproximadamente 45 millones de personas son empleadas por la industria textil en India, siendo así el segundo sector con más trabajadores después de la agricultura. La mayoría de la población que pertenece a esta industria son migrantes internos, es decir, personas que se han movilizado de las áreas rurales a zonas urbanas como Bangalore, Tirupur, Chennai y Nueva Delhi, en busca de mejores estándares de vida (OIT, 2015). Tal como en China, el atractivo de India como mercado para subcontratar en la industria textil reside en los bajos salarios y la alta demanda de empleo.

Dentro de una investigación conducida por la Organización Internacional del Trabajo, los empleados de la industria textil en India reconocen que el sector ofrece salarios demasiado bajos, metas de producción muy altas, condiciones laborales deficientes y malos tratos por parte de los administradores. Sin embargo, cuatro de cada cinco entrevistados también reconocieron que no podrían cambiar de trabajo, ya que no tienen las habilidades adecuadas o no encuentran oportunidades de empleo distintas (Ídem, 2015).

Los problemas de explotación laboral suelen comenzar desde el primer momento en que el trabajador se involucra con la industria. El uso de contratistas como terceros en los procesos de selección es bastante común. Estas agencias suelen cobrar altos precios por la ubicación de las personas en las empresas y además, exigir porcentajes de deducción de los salarios en retribución. Reportes de organizaciones no gubernamentales como *Know the Chain* (2018) exponen casos de personas en zonas rurales, generalmente mujeres, a quienes se les ofrecen puestos de trabajo, alojamiento y alimentación por módicas sumas de dinero pagadas a intermediarios, y una vez llegadas a las ciudades, no encuentran dónde laborar o son sometidas a extremas condiciones como las expuestas anteriormente.

Tras esto, a la hora de comenzar a trabajar, solo 38 % de los recién empleados firman un contrato laboral, el resto trabaja en la informalidad. La ausencia de este documento facilita las situaciones de abuso, ya que no hay evidencia de las condiciones pactadas y no hay prueba de la existencia de una relación laboral. De esta manera los empleadores pueden fácilmente hacer cambios en las jornadas, en los salarios, no otorgar prestaciones y no reconocer a los trabajadores frente a la ley (OIT, 2015). Con respecto a los salarios, se encontró que el pago promedio mensual es de 5.480 RS, lo que equivale a aproximadamente 73 USD. Por otra parte, el 79 % de los encuestados en el reporte reconocen que su empleador les ha solicitado trabajar horas extras regularmente, sin recibir la remuneración pertinente (Ídem, 2015). Las jornadas de alrededor de 60 horas (teniendo en cuenta que 48 horas es la jornada legal en el país) no son extrañas, y las metas altas de producción tampoco.

El problema en India no reside solamente en las marcas de *fast fashion*. Reconocidas empresas de artículos de lujo como Gucci, Saint Laurent, Fendi y Dior han estado en el ojo del huracán por escándalos de explotación laboral. La subcontratación de fábricas para ultimar detalles en las prendas, tales como exclusivos bordados, conlleva a emplear pequeños talleres desregulados, donde numerosos trabajadores laboran si ninguna contraprestación y reciben alrededor de 2 USD diarios por prendas que son valoradas en miles de dólares. Aunque en el año 2016 se introdujo el Pacto de Utthan, donde varias casas de lujo se comprometieron a elevar las condiciones de sus empleados en la India, los resultados no se han notado. Las fábricas alegan que dicho pacto obliga a invertir altas sumas de dinero para cumplir con los estándares, mientras que las marcas de lujo siguen pujando para reducir los costos. Introducir el cambio, por lo tanto, no es rentable (Schultz, Paton & Jay, 2020).



## ¿Oportunidad de trabajo o explotación laboral?

Tal como se puede evidenciar, las situaciones de explotación laboral en la industria textil y de la moda no distinguen fase del proceso ni valor del vestuario hecho. Están presentes desde la producción agrícola del algodón hasta los detalles finales de las prendas más costosas. Manchan las cadenas de suministro de las empresas de *fast fashion*, pero también las de las casas de lujo más valoradas del mundo.

Las empresas no tercerizan para obtener los mismos costos que pagarían produciendo localmente; lo hacen para ser más rentables. Claramente, desde una perspectiva de negocios, no se puede esperar que las compañías vayan a pagar en el extranjero los mismos salarios que pagarían en su país de origen. Sin embargo, sí es deseable que tengan una ética consistente con sus empleados. El respeto de las condiciones laborales va mucho más allá del pago de un salario mínimo, también incluye brindar prestaciones sociales, generar un ambiente de trabajo seguro y propicio, y en última instancia, emplear en condiciones donde todas las partes involucradas obtengan un beneficio.

Si bien, usualmente estas empresas tienen en cuenta los salarios que la ley establece dentro de los países, no se considera que el costo de vida es muy superior a lo pagado y se aprovechan de vacíos legales, falta de supervisión y control estatal. Así, los empleos no sirven a las personas para suplir sus necesidades básicas y se perpetúa el ciclo de la pobreza. Además del tema puramente económico, los trabajadores de la industria generalmente son sometidos a altísimos riesgos en la producción debido al manejo de sustancias tóxicas y maquinaria peligrosa dentro de edificaciones deterioradas con grandes probabilidades de colapso. Al ser en su mayoría individuos con niveles muy bajos de educación y capacitación, el riesgo se multiplica. Escándalos como el de Rana Plaza en Bangladesh, donde el derrumbamiento de una fábrica textil dejó 1.134 muertos (Olazábal, 2018), da a entender que lastimosamente en esta, como en muchas

otras industrias, la vida pasa a un segundo plano cuando se puede maximizar el beneficio económico.

Diversas iniciativas internacionales han sido planteadas frente a la industria de la moda. Mediante la Organización de las Naciones Unidas se estableció en 2018 la “Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática”, que incluye aspectos como la reducción de las emisiones de dióxido de carbono y la implementación de buenas prácticas de cuidado ambiental (ONU Cambio Climático, 2018). También se implementó en este marco la iniciativa *SDG’s for better fashion* (Objetivos de Desarrollo Sostenible para una industria de la moda mejor), en la que se busca implementar los ODS para hacer la industria “completamente sostenible y positiva para las personas y el ecosistema” (Sustainable Development United Nations, 2021). Las principales metas contenidas en esta propuesta son educación de calidad; industria, innovación y desarrollo; producción y consumo responsable y, por último, acción por el clima.

Algunos pactos generados por medio de iniciativas privadas también han sido firmados por reconocidas empresas, por ejemplo, el Pacto de Utthan que fue expuesto anteriormente. No obstante, las diversas situaciones tratadas por estos compromisos internacionales no han mostrado mejoras significativas. Es imposible generar cambios cuando lo único que parece importar es producir al menor costo posible. Los bajos precios traerán beneficios a corto plazo, pero las iniciativas y proyectos responsables generarán efectos positivos tanto en la credibilidad de las empresas, como en el desarrollo de las comunidades donde estas actúan. Las tendencias de los consumidores en el mundo demuestran una preocupación creciente por la responsabilidad social corporativa y la producción sostenible. Las empresas que adoptan este tipo de comportamientos están logrando convertirlos en una ventaja competitiva.

Se dice que los trabajadores obtienen en promedio un 2 % del valor final de las prendas producidas. También, se ha demostrado que el establecimiento de salarios dignos o *living wages*, que sean suficientes para que los trabajadores cumplan sus necesidades básicas, solo elevaría el costo de las prendas en un 1%, que podría ser fácilmente absorbido por una eficiencia productiva en otra etapa de la cadena de suministro (Rifat, 2020). Lastimosamente, estos cambios, aunque parezcan pequeños, significan millones de dólares a los que las compañías generalmente no están dispuestas a renunciar.

Finalmente, respondiendo a la pregunta planteada, la situación tanto en China como en India se asemeja más a un caso de explotación laboral que a una oportunidad de trabajo digno. La industria textil y de la moda ofrece condiciones paupérrimas a sus empleados y abusa de los servicios que estos le prestan. No hay alternativas de progreso para las personas y el pago que reciben, teniendo en cuenta la cantidad de horas de trabajo y los atropellos que tienen que soportar, es sencillamente insuficiente. No se puede pretender que el crecimiento de una empresa sea sostenible a expensas de la explotación de sus trabajadores y del medio ambiente. El cambio está en las manos tanto de las compañías como de los consumidores. Entre más preferidas sean las alternativas sostenibles y responsables en el mercado, habrá mayores incentivos para que se cambien también las maneras de producir.



## Conclusión

Indudablemente las cadenas de suministro en la industria de la moda están manchadas. Situaciones como la explotación laboral, el daño ambiental, la disposición final de los productos y el trabajo infantil salpican a las empresas, que se escudan en su rentabilidad para cometer abusos en prácticamente todas las fases del proceso productivo. El contexto en el continente asiático es preocupante. Los casos expuestos de China e India demuestran que las condiciones de los trabajadores son lamentables y que aunque exista voluntad de cambio, la presión económica es tanta que al final, las iniciativas son arduas de materializar. Se hace evidente que el poder económico que representan las empresas de moda en estos países conlleva a que exista complicidad de los entes reguladores. El Estado es débil y la corrupción abunda. Casos como el de Xinjiang demuestran que en últimas, hasta el mismo Gobierno prefiere el beneficio monetario que el bienestar de sus ciudadanos.

Este contexto requiere un cambio urgente. El planeta clama por sus recursos y las personas por mejores condiciones de vida. La responsabilidad debe surgir de todas las partes involucradas: empresas, trabajadores, Gobiernos, organizaciones internacionales, entes regulatorios, y en últimas, del consumidor, en quien reside la decisión final. Actualmente optar por alternativas con cadenas limpias representa mayores costos para los clientes, pero también significan optar por un futuro mejor para todos. Aunque usted no lo crea, la ropa que usa todos los días tiene un efecto formidable en el mundo y el poder de hacer que este sea positivo está en sus manos cada que hace una compra. Cada adquisición de una prenda hecha con condiciones responsables y sostenibles demuestra una voz que se alza pidiendo justicia en la cadena de suministro. Solo millones de voces juntas lograrán hacer el eco que promueva el cambio que el mundo necesita.



## Referencias

- Andersson, S., Machiels, A., & Bodwell, C. (2019). Securing the Competitiveness of Asia's Garment Sector: A Framework for Enhancing Factory-Level Productivity. Tomado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms\\_732907.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms_732907.pdf)
- BBC News. (2021). Who are the Uighurs and Why is China Being Accused of Genocide?. Tomado de: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-22278037>
- European Parliament. (2021). Emissions From Planes and Ships: Facts and Figures (infographic). Tomado de: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20191129STO67756/emissions-from-planes-and-ships-facts-and-figures-infographic>
- Friedman, V., & Paton, E. (2021). What Is Going On With China, Cotton and All of These Clothing Brands?. Tomado de: <https://www.nytimes.com/2021/03/29/style/china-cotton-uyghur-hm-nike.html>
- Know the Chain. (2018). Apparel and Footwear Benchmark Findings Report. Tomado de: [https://knowthechain.org/wp-content/uploads/KTC\\_AF\\_2018.pdf](https://knowthechain.org/wp-content/uploads/KTC_AF_2018.pdf)
- McFall-Johnsen. (2020). These Facts Show How Unsustainable the Fashion Industry Is. Tomado de: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/#:~:text=Fashion%20production%20makes%20up%2010,of%20plastic%20into%20the%20ocean>
- Meseguer, A. (2018). La dura realidad que esconde el 'fast fashion'. Tomado de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180111/434198848911/machines-dura-realidad-fast-fashion-industria-textil-india.html>
- Mosleh, S. (2015). Explotación en la industria textil. Tomado de: <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/columnista-invitado-ee/explotacion-en-la-industria-textil-column-536203/>
- Moulds, J. (s.f.). Child Labour in The Fashion Supply Chain. Tomado de: <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>
- Ngan Le. (2020). The Impact of Fast Fashion on the Environment — PSCI. Tomado de: <https://psci.princeton.edu/tips/2020/7/20/the-impact-of-fast-fashion-on-the-environment>
- Olazábal, V. (2018). Cinco años del derrumbe del Rana Plaza: logros y cuentas pendientes en la industria textil de Bangladesh. Tomado de: <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). Insights Into Working Conditions in India's Garment Industry. Tomado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---declaration/documents/publication/wcms\\_379775.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_379775.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). Asia-Pacific Garment Industry Suffers as Covid-19 Impact Ripples Through Supply Chain. Tomado de: [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_758428/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_758428/lang--en/index.htm)
- Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). Child Labour in Asia and the Pacific (ILO in Asia and the Pacific). Tomado de: <https://www.ilo.org/asia/areas/child-labour/lang--en/index.htm>
- Rifat, R. (2020). The Reasons why the Fashion Industry does not End Labour Exploitation. Tomado de: [https://www.researchgate.net/publication/344539634\\_The\\_Reasons\\_why\\_the\\_Fashion\\_Industry\\_does\\_not\\_End\\_Labour\\_Exploitation](https://www.researchgate.net/publication/344539634_The_Reasons_why_the_Fashion_Industry_does_not_End_Labour_Exploitation)
- Schultz, K., Paton, E., & Jay, P. (2020). Luxury's Hidden Indian Supply Chain. Tomado de: <https://www.nytimes.com/2020/03/11/style/dior-saint-laurent-indian-labor-exploitation.html>
- Shahbandeh, M. (2021). Apparel Market Worldwide. Tomado de: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#:~:text=The%20global%20apparel%20market%20is,the%20rise%20across%20the%20world>
- Solidarity Center. (2019). Global Garment and Textile Industries: workers, rights and working conditions. <https://www.solidaritycenter.org/wp-content/uploads/2019/08/Garment-Textile-Industry-Fact-Sheet.8.2019.pdf>
- Sudworth, J. (2020). China's 'tainted' cotton. Tomado de: <https://www.bbc.co.uk/news/extra/nz0g306v8c/china-tainted-cotton>
- United Nations Climate Change. (2018). Acerca de la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática. Tomado de: <https://unfccc.int/es/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/acerca-de-la-carta-de-la-industria-de-la-moda-para-la-accion-climatica>
- United Nations Economic Commission for Europe. (2018). UN Alliance Aims to Put Fashion on Path to Sustainability | UNECE. Tomado de: <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>
- Vaidyanathan, R. (2020). Indian Factory Workers Supplying Major Brands Allege Routine Exploitation. Tomado de: <https://www.bbc.com/news/world-asia-54960346>
- Yuan, T., & Xu, F. (2007). View of China's Textile Industry International Competitive Advantage and Policy Suggestion | Business and Public Administration Studies. Tomado de: <https://www.bpastudies.org/bpastudies/article/view/24/53>

# The Nineteenth-Century Anglo-Indian Opium Trade to China and its Lasting Legacy

El comercio del opio angloíndio del siglo diecinueve con China y su legado duradero



S-F / Shutterstock.com

## Abstract

In recent years, two apparently different and unconnected problems have received repeated attention from global news outlets, namely the opioid crisis and the pro-democracy movement in Hong Kong. The opioid crisis, which is especially catastrophic in the United States, involves the over-prescription and abuse of synthetic opioid painkillers such as oxycontin and fentanyl (Felter, 2020). The pro-democracy movement in Hong Kong involves legions of protesters, many of them university students, taking to the streets against what they see as the erosion of their civil liberties at the hands of the mainland Chinese government (Perper, 2019). How can these two issues possibly be connected? This paper tells the story of how the world's first great opioid crisis occurred in nineteenth-century China, and how the drug trafficking British thwarted the



**Elisa-Sofia García-Marcano**

Semillero Asia Pacífico

Universidad EAFIT

[esgarciam@eafit.edu.co](mailto:esgarciam@eafit.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0002-3750-2093>

Chinese government's attempts to stop drug imports, fighting two wars in the process. Upon conclusion of the first of these wars, China was forced to cede the territory of Hong Kong. This British colonial outpost became the principle entrepôt for British opium entering the Chinese market. Over the next century and a half, Hong Kong grew into one of the world's most dynamic commercial cities, and its citizens enjoyed liberties under British rule that were not available to the mainland Chinese population. Thus, the legacy of the opium wars and the British opium trade to China is still very much with us today.

## Key words

Opium wars, Anglo-Indian history, commodity trade, XIX century, socio-political effects and outcomes

## Resumen

En los últimos años, dos problemas aparentemente diferentes e inconexos han recibido una atención reiterada de los medios de comunicación en todo el mundo, siendo estos, la crisis de los opioides y el movimiento pro democracia en Hong Kong. La crisis de los opioides, que es especialmente catastrófica en los Estados Unidos, implica la prescripción excesiva y el abuso de analgésicos opioides sintéticos como el oxycontin y el fentanilo (Felter, 2020). El movimiento a favor de la democracia en Hong Kong involucra a legiones de manifestantes, muchos de ellos estudiantes universitarios, que toman las calles contra lo que ven como la erosión de sus libertades civiles a manos del gobierno de China continental (Perper, 2019). ¿Cómo se pueden conectar estos dos problemas? Este artículo cuenta la historia de cómo ocurrió la primera gran crisis de opioides en la China del siglo XIX, y cómo los británicos del narcotráfico frustraron los intentos del gobierno chino de detener las importaciones de drogas, librando dos guerras en el proceso. Al concluir la primera de estas guerras, China se vio obligada a ceder el territorio de Hong Kong. Este puesto de avanzada colonial británico se convirtió en el principal centro de entrada del opio británico en el mercado chino. Durante el siglo y medio siguiente, Hong Kong se convirtió en una de las ciudades comerciales más dinámicas del mundo, y sus ciudadanos disfrutaron de libertades bajo el dominio británico que no estaban disponibles para la población de China continental. Por lo tanto, el legado de las guerras del opio y el comercio británico de opio a China todavía está muy presente en la actualidad.

## Palabras clave

Guerras del opio, Historia anglo-india, comercio mercantil, siglo XIX, efectos y resultados sociopolíticos

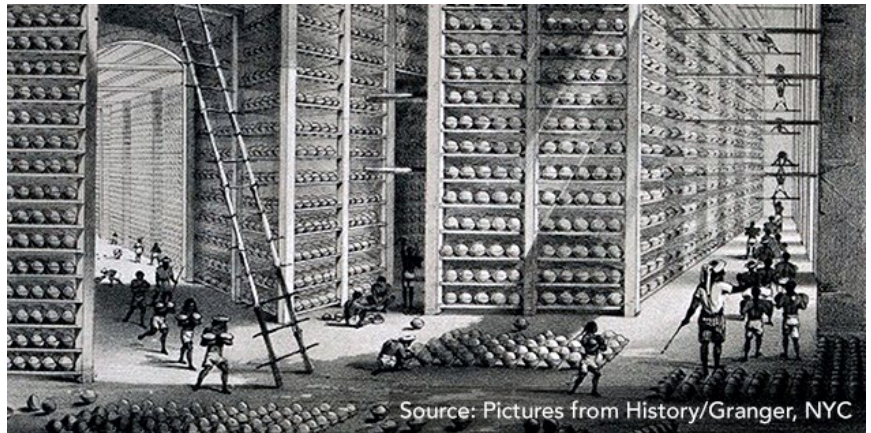
## Introduction

Opium has been known since ancient times for its medicinal properties, including as a painkiller. It was also used as cooking oil and, of course, as a psychoactive drug (Derks, 2012). Chinese traders developed the habit of smoking opium from frequenting the Dutch, especially in Java, where they tended to mix a little bit of opium with their tobacco. This enticed the Chinese, leading to them establishing this practice on the mainland (Rush, 1985).

Eventually, the Indians began growing poppies, which is the plant from which opium is extracted, and consuming opium either by swallowing pills or drinking an infusion. When the British Empire arrived (through the East India Company), they were required to cultivate it more extensively (Richards, 2002).

The British began exporting Indian opium in 1773. That same year, they became the leading suppliers of the Chinese market, as was their intent. Indeed, opium soon became one of the most valuable and profitable commodities for the British (Richards, 2002). “Within a few years of the conquest of Bengal (1757) the East India Company declared a monopoly over the opium produce of the territories it had subjugated” (Farooqui, 2016).

This opium was cultivated by peasants in northern India. It was grown on the best land available, and required a lot of work, especially for irrigation. “The land that could be irrigated with one lever per day amounted only to approximately an eighth of an acre. It is reported that two to four levers were used at a well simultaneously, if possible” (Bauer, 2019). The soil was ploughed, which was extremely demanding, and then planted in October or November. The plants matured from December to February, growing very slowly at first and then shooting up at the end (Bauer, 2019).



This image depicts a “stacking room” in an opium factory in India. The shelves contain balls of opium (Asia Pacific Curriculum, n.d.)

The raw materials were then taken to one of two factories in Ghazipur, on the banks of the River Ganges. Workers inside the factory would then process and shape balls of opium full of morphine that weighed around 1kg. After the product was ready for export, workers would pack forty of these opium balls per wooden chest, which were subsequently sent downstream straight to Calcutta (Richards, 2002).

At the start of the business, the pioneering traders that made the trips from Malwa to China were Indian and Portuguese. Here, Derks points out that opium was initially smuggled into China on Indian vessels called *Walahs*, which went all the way up to the China Sea. Upon arrival in Canton, besides opium, they brought raw cotton, rice, pepper and tin from the Malay States, (2012, pp. 49-86).

**Figure 1. Route used to transport opium from India to China****THE OPIUM TRADE FROM INDIA TO CHINA**

Source: Gfiles, 2018

**This map illustrates the route used to transport opium from India to China (Gfiles, 2018).**

The East India Company, despite wielding immense political power, was also controversial. Many members of the British parliament and not a few pamphleteers considered its profitable business a “drain on national wealth” because it operated a chronic trade deficit with China. The problem was that the British had nothing to sell to the Chinese in exchange for the tea and other luxury goods they purchased from them (Deming, 2011). This deficit had to be made up in silver, for which the Chinese (with their silver-based monetary system) had great demand. Britain, which used the gold standard at that time, had to import this silver from Europe, making the tea trade impractical.

Opium was the solution to this problem. As Kalipci (2018) explains, the Chinese government had declared a ban on opium on two occasions (in 1729 and in 1796), adding strict measures to make sure it did not reach dangerous levels. However, this did not stop the British from seeking to remedy their trade deficit via the narcotics trade. During the second ban on opium, the East India Company stopped exporting opium directly to China, selling it rather to private English merchants who delivered the opium for them (Chang, 1964). As previously mentioned, the East India Company had obtained a monopoly on opium in Bengal in 1773 and were using that colony as the center of their production and export system.

## **A brief history of the British opium trade to China**

Starting from 1770 the East India Company (EIC) began trading more to Canton, usually trading opium for tea (Feige and Miron, 2008). The Chinese found the English sovereign’s support for the opium trade hard to believe. Accordingly, Chinese Commissioner Lin Zexu sent a letter to Queen Victoria raising the issue of the trade’s unethical nature, but he did not receive an answer. Opium had become a major threat to China. This created great concern. If nothing was done, the country would be defenseless and its wealth would be quickly exhausted (Kalipci, 2018).

In 1799, the Jiaqing Emperor “warned the British as a result of his people becoming addicted to opium and the prohibition on opium importation was reissued implementing the decree of 1796 in stricter terms” (Kalipci, 2018). Eventually, the Qianlong Emperor delegated to Lin Zexu the responsibility of inspecting ships that carried goods into the country. In 1839, he was sent to Canton solve the problem “by bribing the trade under control in an orderly manner” (Kalipci, 2018). However, he found that local officials and administrators were collaborating with the British, accepting bribes and receiving a share of the opium trade.

Commissioner Lin discharged the officers and urged the British to stop the trade and hand over the opium currently at the port. All the opium was destroyed and, as Kalipci states, “Lin Zexu had all opium mixed with salt, lime and water, and poured into the sea” (2018). Shocked at his actions, the British accused him of “destroying their own three-million-pound wealth, and obstructing ‘free trade’, one of the highest of the ‘civilization’ principles”. The British did not cease trading after these events, and kept sending even more opium to Canton.

The British were concerned that if other nations rejected “free trade,” this would threaten their global position. Despite their lobbying for the opium legalization, the Middle Kingdom always rejected their entreaties. Kalipci states that “The moralists believed that opium was the most abominable thing China had ever seen as it led people astray and ruined them gradually” (2018). Eventually, in 1839 drunken British sailors killed a Chinese citizen, but the British authority in the area, Captain Elliot, did not allow the sailors to be judged under Chinese law.

The First Opium war is explained by Feige and Miron (2005) as follows. Commissioner Lin sent Chinese junk ships that attacked a British ship, though they did little harm. China sent letters to London stating that they would perish if they disobeyed the laws of the Middle Kingdom. The British answered these threats by sending warships to Canton and destroying Lin’s army. Commissioner Lin lied to the emperor, claiming that the British had been defeated and predicting that the opium trade would end in a short period. The British then captured key locations on the coast and besieged Canton. This forced the Chinese to surrender. They then signed the Treaty of Nanjing on August 28, 1842 and Lin Zexu was banished (pg. 911-913).

Under this treaty, the sanctions imposed on China included the following: payment of reparations, general amnesty to all Chinese subjects that had cooperated with the British during the war, Hong Kong to be handed over to Britain for settlement and trade by the British; five ports opened to European trade, namely Guangzhou, Amoy, Fuzhou, Ningbo and Shanghai, and British citizens would have extraterritorial rights such that any British citizens accused of crimes in China would be tried under British law (Kalipci, 2018, 291-304).



The Treaty of Bogue was signed on October 8, 1843. It contained some additional regulations to the previous treaty, granting Most Favored Nation status to Great Britain, meaning they would enjoy the privileges granted to all other powers. China had to sign further agreements in 1844 with the United States and France, granting them similar concessions (Kalipci, 2018, 291-304).

The Chinese naturally resented these treaties, which were labeled at that time as free trade provisions but are now generally categorized as “unequal treaties” and/or “gunboat diplomacy” (Lacroix, 2020). In particular, they resented the forced continuation of the opium trade, which had such a damaging effect on the Chinese population. “The Second Opium War broke out in 1856, when Canton officials boarded the Arrow, a vessel accused of piracy, and ripped down a British flag. British ships attacked the city in response” (Beeching 1975, as cited in Fergin and Miron, 2008). A treaty was signed after the British victory. Together with the French, they “forced the Chinese government to sign the Tianjin Treaty in 1858, but China refused to ratify it and the war restarted” (Hanes and Sanello, 2002, as cited in, Kalipci, 2018). Later, under the 1860 Beijing Treaty, the Chinese agreed to accept the Tianjin Treaty. This allowed foreign ambassadors to settle in Beijing, and provided for more ports to be opened to trade and for the settlement of westerners. Foreigners were allowed to travel to China’s inland areas, and China would consent to freedom of movement for missionaries. Ongoing legal opium imports to China were also provided for.

**Figure 2. China's treaty ports in 1860.**



*Location of treaty port cities are approximations only. Present-day city names are used, with some commonly referenced alternative spellings/names listed in parentheses.*

Source: UK Essays, 2020

## Economic point of view

From an economic point of view, the opium business was extremely profitable, especially during the 1820s, when this trade sent around £22 million worth of Indian opium and cotton to China (Chung, 1987, as cited in McCoy, 2000). The opium business provided wealth for the British East India Company and a steady supply for China. In fact, this commodity's export through Britain-China-India (triangular trade), was essential for their London-based commercial empire.

In terms of the amount of opium traded, specifically in the 1820's, almost two-thirds was exported from Daman. At this time the Company was also engaged in trading opium out of Malwa (Greenberg, 1951, as cited in Farooqui, 2012). Together with this, "The system's success was the cause of its downfall. Profits attracted competitors, and the Company's refusal to raise Bengal's opium exports beyond the quota of 4000 chests per annum left a vast unmet demand for drugs in China" (Chung, 1987, as cited in McCoy, 2000).

The EIC declared a monopoly over opium in the second half of the eighteenth century. It was also a monopsony: All opium production was for the state and was sold through the state (Bauer, 2019). Eventually, thanks to the Britain's control over India, "opium remained a staple of colonial finances, providing from 6-15% of British India's tax revenues during the nineteenth century" (Owen, 1968, as cited in McCoy, 2000). From 1821 on, as stated by Farooqui, "the Company's Malwa opium had to compete with Daman Malwa opium, while Bengal opium had to compete with both" Farooqui, (2012, p. 52.73).

The number of chests shipped to China increased after 1834. Exports of both Bengal and Malwa opium doubled around 1834-5 and 1838-9, from 21,885 to 40,200 chests. This played a big role in the start of the Opium Wars (Greenberg, 1951, as cited in Farooqui, 2012). By 1843, opium had become the second largest source of revenue for the British Colony of India.

Given such volumes, this commodity was definitely used as an instrument of state power. Opium was one of the main sources of revenue for the state (Chandra, 2008). The British relied strongly on this trade with China and, as Deming (2012) explains, it was crucial for rectifying Britain's trade imbalance with China and, in turn, for the stability of its currency.

Following the Second Opium War, opium became a major global commodity. It was produced and traded on a similar scale to other commodities like coffee and tea (Owen, 1968, as cited in McCoy, 2000).

## Social point of view

Socially speaking, the transformation of India's economy for opium production had a great impact on its population. This was especially the case with the rural population, where peasants were turned into growers of cash-crops and producers of a major agricultural commodity. In many cases they were forced to become producers. Based on accounts with detailed information on poppy farming, including leases, irrigation, or additional added labor, the government exploited poppy growers by buying crude opium at less than fair price (Bauer, 2019).

At the peak of the colonial opium industry, around 1.5 million peasant households were growing poppy intensively in this British colony. All the opium production took place in India, and North Indian peasants cultivated poppy for the Opium Department. The majority belonged to the Koeris, Kacchias, and Kurmis agricultural castes. It was commonly known that no one could grow delicate crops like poppy better than them (Bauer, 2019).

The government implemented a legal framework that enforced a rapid expansion of poppy cultivation. These laws allowed agents of the Opium Department to break down doors, search houses and arrest people. In certain cases,



if peasants refused to cultivate poppy they were harassed, kidnapped, had their crops destroyed, or were threatened with prosecution and imprisonment. Additionally, the Opium Agency underpaid growers (Bauer, 2019).

Naturally, opium also left a mark on Chinese society. The popularity of opium smoking amongst social classes beyond the Chinese elite coincided with the opium monopoly held by the East India Company. Opium was a symbol of class distinction and was widely used by rich merchants and scholars. This changed with the influx of EIC opium, as the number of opium smokers increased from 12 million around the time of the First Opium War to 40 million in the 1880s. From the 1880s onwards, China's population smoked between 30,000 and 40,000 tons of opium in a year (Bauer, 2019).

Historically, during the early nineteenth century opium was seen as an expression of wealth because of its high price. However, during the second half of the nineteenth century, opium became more popular with the lower classes. As such, the higher classes showed off their status with the varieties of pipes they purchased. Some were made from rare materials like ivory, jade, precious stones or silver. Even a pipe's age made it more precious. Together with this, opium bowls made of rare materials were highly valued (Paules, 2008).



Kalipci (2018) states that the Emperor and other witnesses called opium an evil substance because of the detrimental effect it had on the people. And Richard Brown (2002) clarifies that “despite the pervasiveness of opium in Indian history, its use never became as extensive as in China, nor did it engender such extreme concern.” The Chinese smoked opium as a recreational drug. They smoked using a pipe because of its immediate effect and lesser likelihood of an overdose. Users would commonly pass out before achieving a lethal dose (Bauer, 2019).

This drug was popular because of its two psychoactive effects, analgesia and euphoria. It is said that the onset of addiction appears after consuming the drug from two weeks to thirty days. This occurs when as the daily dose of morphine is increased. In certain cases, addiction can occur in a shorter period, specifically amongst persons with certain emotional, psychological and

temperamental characteristics (Terry, 1931).

To achieve these effects opium was smoked in small rooms in the beginning, and these later developed into opium dens. These facilities were open to the public for smoking. Here, smokers could select their opium and it was then prepared and heated in front of them. Dens offered room service, including food and other services like gambling, music entertainment, and recreational sex. These smoking houses then spread throughout rural communities and the suburbs of Shanghai (Yangwen, 2005).



**Two men at an opium house in China (Opiate Addition Resource, n.d.)**

By looking at the effects opium had in the nineteenth century, especially in India and China, it is clear that a commodity can change the course of history. After the opium wars, as Kalipci states, “China entered into a period that witnessed the downfall of a long-lived Celestial Empire” (2018). They saw it as a “Century of Humiliation” (Kalipci, 2018) where they were turned into a kind of European colony, most definitely a symbol of disgrace.

The business had practically died by the start of the twentieth century. Opium, the commodity that had once been the most important source of revenue for the British, had finally been outlawed. After World War I, there was a global prohibition campaign, led by the League of Nations and the United States, that led to a hard decline in the legal opium trade. The British opium trade did leave one lasting legacy, however: Hong Kong. This territory was first granted to the British after the first Opium War, and the British maintained it until the end of the twentieth century.



On July 1, 1898, the British Empire and China negotiated the Second Convention of Peking where they stated that the line that divided mainland China and Hong Kong ran between Shenzhen River and Boundary Street. This lease was to expire in 99 years, meaning that on July 1, 1997, Britain had to return Hong Kong to China (Little, 2019).

Although no longer a centre of the opium trade, Hong Kong prospered as a British colony during the first decades of the twentieth century. Many British institutions were established, including the University of Hong Kong (1911). During World War II, Japan had control over Hong Kong but after the war, British rule continued in the colony. During the second half of the twentieth century, Hong Kong became one of the world's foremost commercial and financial centres. Although not a democracy, Hong Kong's residents enjoyed substantial freedoms and civil rights well beyond those of mainland the Chinese population.

In 1982, British and Chinese leaders met to negotiate the transition of Hong Kong. The creation of the Sino-British Joint Declaration that contained future plans for Hong Kong was signed in 1984. It stipulated that, on July 1, 1997, Hong Kong would become part of China, and that the "current social and economic systems" and "life-styles" in Hong Kong, meaning, press, and rights to speech, religious belief, and assembly, would remain in effect until 2047 (Little, 2019).

Such agreements notwithstanding, many of Hong Kong's citizens felt that their former freedoms were gravely threatened during the second decade of the twenty-first century. Finally, in 2019, protests arose throughout Hong Kong over a bill that would violate the "one country, two systems" principle by allowing local authorities to "detain and extradite fugitive offenders who are wanted in territories that Hong Kong does not have extradition agreements with, including mainland China and Taiwan" (Little, 2019).

Just as the legacy of the British opium trade left a political legacy that is still with us today in the form of Hong Kong and its institutions, so mass opioid dependency and its associated public health crises have also reared their heads in recent years.

Opium is the main ingredient in heroin; an extremely dangerous drug that left approximately 15 million addicts around the world (Ward & Byrd, 2004). Other drugs derived from opium are oxycodone, a very popular narcotic analgesic synthesized from thebaine, a constituent of the poppy plant, and fentanyl, which is an analgesic that is about 100 times stronger than heroin. In 2018

there were 31,335 overdose fatalities from this drug, an alarming increase from 2011 which saw 2,666 fatalities (Drug Enforcement Administration, 2018).

With the COVID 19 pandemic, the United States experienced an increase in drug overdoses, specifically from fentanyl and illicitly manufactured equivalents. More than 40 states reported opioid-related deaths together with concerns over substance disorders or mental illness (American Medical Association, 2021).

In conclusion, the nineteenth-century British trade in opium to China is not only a fascinating period of world history, but a prime example of how policy can make an imprint on future history its framers could surely never have imagined.

## References

- Asia Pacific Curriculum: The Opium Wars in China (n.d.) <https://asiapacificcurriculum.ca/learning-module/opium-wars-china>
- Bauer, Rolf. (2019). *The peasant production of opium in Nineteenth-century India*. Leiden; Boston: Brill
- Berenguer-López, F. (2018). The Blunders in the Western cross-cutting policies in Afghanistan: The Opium economy as a case of study. UNISCI Discussion Papers. 47. 10.31439/UNISCI-8.
- Brown, R. H. (2002). The Opium Trade and Opium Policies in India, China, Britain, and the United States: Historical Comparisons and Theoretical Interpretations. *Asian Journal of Social Science*, 30(3), 623. <https://doi.org/10.1163/156853102320945420>
- Byrd, W., & Ward, C. (2021). *DRUGS AND DEVELOPMENT IN AFGHANISTAN* [Ebook]. Retrieved from <http://documents1.worldbank.org/curated/en/156391468740439773/pdf/30903.pdf>
- Chalk, P. (2000) Southeast Asia and the Golden Triangle's Heroin Trade: Threat and Response, *Studies in Conflict & Terrorism*, 23:2, 89-106, DOI: 10.1080/105761000265548
- Chandra, Siddharth (2008). "Economic Histories of the Opium Trade". EH.Net Encyclopedia, edited by Robert Whaples. <http://eh.net/encyclopedia/economic-histories-of-the-opium-trade/>
- Chang, Hsin-pao. (1970). *Commissioner Lin and the Opium War*. New York: W.W. Norton
- Chiculture (n.d.) The Treaty of Nanking and its Aftermath <https://chiculture.org.hk/en/photo-story/112>
- Deming, S. (2011). The Economic Importance of Indian Opium and Trade with China on Britain's Economy, 1843-1890. *Economics Working Paper*, 25(1), 4. [https://www.whitman.edu/economics/Workingpapers/content/WP\\_25.pdf](https://www.whitman.edu/economics/Workingpapers/content/WP_25.pdf).
- Derks, H. (2012). TEA FOR OPIUM VICE VERSA. In *History of the Opium Problem: The Assault on the East, ca. 1600-1950* (pp. 49-86). LEIDEN; BOSTON: Brill. doi:10.1163/j.ctv4cbhdf.11
- Farooqui, A. (2016). The Global Career of Indian Opium and Local Destinies. *Almanack*, 23, 52–73. <https://doi.org/10.1590/2236-463320192216>
- Feige, C., & Miron, J. (2008). The opium wars, opium legalization and opium consumption in China. *Applied Economics Letters*, 15(12), 911–913. <https://doi.org/10.1080/13504850600972295>
- Felter, C. (2020). The U.S. Opioid Epidemic. Retrieved 24 March 2021, from <https://www.cfr.org/backgrounder/us-opioid-epidemic>
- International Research: Investigación de Mercado en Hong Kong (n.d.) <https://www.sisinternational.com/investigacion-de-mercado-en-hong-kong/>
- Issue brief: Reports of increases in opioid- and other drug-related overdose and other concerns during COVID pandemic. (2021). Retrieved 21 March 2021, from <https://www.ama-assn.org/system/files/2020-12/issue-brief-increases-in-opioid-related-overdose.pdf>
- Kalipci, M. (2018). Economic Effects of the Opium Wars for Imperial China: The Downfall of an Empire. *Abant İzzet Baysal University Journal of Social Sciences / Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 291-304.
- Lacroix, Xavier (2020). Unequal Treaties with China. *Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe*, ISSN 2677-6588. <https://ehne.fr/fr/node/12502>
- Little, B. (2019). How Hong Kong Came Under 'One Country, Two Systems' Rule. Retrieved 21 March 2021, from <https://www.history.com/news/hong-kong-china-great-britain>
- Madancy, J. (2001). Unearthing Popular Attitudes toward the Opium Trade and Opium Suppression in Late Qing and Early Republican Fujian. *Modern China*, 27(4), 436-483. <http://www.jstor.org/stable/3181326>
- McCoy, A. W. (2000). From Free Trade to Prohibition: A Critical History of the Modern Asian Opium Trade. *Fordham Urban Law Journal*, 28(1), 307–350.
- Opiate Addition Resource: Opium Dens Images (2019) [https://www.opiateaddictionresource.com/media/images/opium\\_dens/](https://www.opiateaddictionresource.com/media/images/opium_dens/)
- Paulès, X. (2008). Anti-Opium Visual Propaganda and the Deglamorisation of Opium in China, 1895—1937. *European Journal of East Asian Studies*, 7(2), 229-262. <http://www.jstor.org/stable/23615404>

- Paulès, X. (2009). Opium in the City: A Spatial Study of Guangzhou's Opium Houses, 1923-1936. *Modern China*, 35(5), 495-526. <http://www.jstor.org/stable/27746934>
- Perper, R. (2019). Behind the barricades: Hong Kong protesters share what happened during the violent clashes with police on university campuses. Retrieved 24 March 2021, from <https://www.insider.com/timeline-hong-kong-chinese-polytechnic-university-riot-police-pictures-interviews-2019-11>
- Rastogi, N., & Trivedi, M. (2021). *PESTLE TECHNIQUE – A TOOL TO IDENTIFY EXTERNAL RISKS IN CONSTRUCTION PROJECTS* [Ebook]. Gwalior. Retrieved from <https://www.irjet.net/archives/V3/i1/IRJET-V3I165.pdf>
- Richards, J. (2002). Opium and the British Indian Empire: The Royal Commission of 1895. *Modern Asian Studies*, 36(2), 375-420. <http://www.jstor.org/stable/3876660>
- Rush, J. (1985). Opium in Java: A Sinister Friend. *The Journal of Asian Studies*, 44(3), 549-560. doi:10.2307/2056267
- Terry, C. (1931). The Development and Causes of Opium Addiction as a Social Problem. *The Journal of Educational Sociology*, 4(6), 335-346. doi:10.2307/2961615
- UKEssays. (May 2020). What Was the Role of the Opium War in the Fall of the Qing Dynasty?. <https://www.ukessays.com/essays/history/what-was-the-role-of-the-opium-war-in-the-fall-of-the-qing-dynasty.php?vref=1>
- United States Drug Enforcement Administration. (2020). *Fentanyl - Drug Fact Sheet* [Ebook]. Retrieved from <https://www.dea.gov/documents/2020/06/05/fentanyl-drug-fact-sheet>
- United States Drug Enforcement Administration. (2020). *Oxycodone - Drug Fact Sheet* [Ebook]. Retrieved from <https://www.dea.gov/sites/default/files/2020-06/Oxycodone-2020.pdf>
- Yangwen, Z. (2005). *The Social Life of Opium in China*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511819575

## ACTUALIDAD EN ASIA 2021-2

# Japón: Promoción cultural japonesa para el desarrollo económico

## Japan: Japanese Cultural Promotion for Economic Development



**Isabel Argüelles Gómez**

Universidad EAFIT

[iarguelleg@eafit.edu.co](mailto:iarguelleg@eafit.edu.co)

### Resumen

El *Soft Power* es una estrategia usada por Japón desde la restauración Meiji para posicionarse a nivel nacional e internacional. Desde la década de 1970, el gobierno incorpora su componente cultural como principal herramienta para incidir en las acciones de actores internacionales. Esto le ha permitido al país proyectar una imagen positiva transformándose a su vez en beneficios económicos.

El objetivo de este artículo es analizar la promoción de la cultura japonesa como estrategia de *Soft Power*, desde la década de 1970 hasta la actualidad, para el desarrollo económico del país. Se explicará su dedicación a la diplomacia cultural y pública para proyectar su imagen de nación pacífica en torno al relacionamiento comercial con sus vecinos asiáticos. Posteriormente se discutirá el uso de *Cool Japan* para la promoción de productos, turismo e in-

versión. Se terminará examinando cómo el gobierno ha reforzado la identidad tradicional japonesa para proyectarse como una cultura ejemplar.

## Palabras claves

*Soft Power*, diplomacia cultural, Marca País, cultura, desarrollo económico

## Abstract

Soft Power is a strategy used by Japan since the Meiji restoration to position themselves domestically and internationally. Since the 70's the government incorporates its cultural component as the fundamental tool to influence the actions of international actors. This has allowed the country to project a positive image, transforming its image into economic benefits.

The objective of this essay is to analyze the promotion of the Japanese culture as a strategy of Soft Power for the economic development of the country. The paper will discuss Japan's dedication to cultural and public diplomacy to project its image of a peaceful nation to improve the commercial relationship with its Asian neighbors. The use of Cool Japan for product promotion, tourism, and investment will be discussed later. It will end by examining how the government has reinforced traditional Japanese identity to project itself as an exemplary culture.

## Key words

Soft power, cultural diplomacy, nation branding, culture, economic development

## Introducción

Los Estados tradicionalmente han usado su influencia económica y militar para convertirse en actores más visibles en el contexto internacional. Por medio de políticas agresivas y de coerción, por intervención militar o imposición de sanciones económicas, los países han logrado condicionar su poder nacional e internacional para obtener beneficios o ventajas a su favor. Este proceso es conocido como *Hard Power* o "poder duro". A pesar de que estos factores siguen siendo relevantes en la dinámica mundial, en años recientes la influencia en otros actores por medio no coercitivos llamado el *Soft Power* o "poder blando" ha cobrado un importante papel en las relaciones internacionales. Este término es descrito por Joseph Nye en su libro de 1990 *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* como la capacidad de un actor político, en este caso un Estado, para incidir en las acciones o intereses de otros actores por medio del componente cultural e ideológico de un país, acompañado de los medios diplomáticos.

Cultura es, según definición de la UNESCO (2001) en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural:

El conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y 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.

La cultura empieza a ser usada por los gobiernos nacionales como un valor estratégico para posicionar y proyectar la imagen positiva de un Estado, como también para lograr puentes de relacionamiento mutuo entre ellos, que posteriormente se trasladan en ventajas políticas y económicas. Las fuentes que desarrollan este poder blando se originan en gran parte en los valores que un país expresa en su cultura, en los ejemplos que da por sus políticas

y prácticas internas y en la forma en que maneja sus relaciones con otros.

Históricamente, Japón es uno de los países que más ha usado el poder blando como estrategia para su posicionamiento mundial. Desde la mitad del siglo XIX, posterior a la restauración Meiji, Japón empezó con sus primeros intentos de proyección de imagen, cuando el país se industrializó y robusteció sus fuerzas armadas. Según Espinosa (2012) esto lo hizo por medio del eslogan “Fukoku kyōhei” que quiere decir enriquecer al país, fortalecer el ejército. Este pretendía la formulación de políticas muy ambiciosas para transformar la sociedad japonesa de manera que le permitiera a Japón alcanzar a las potencias industrializadas occidentales. Japón comenzó a proyectar esa imagen de un Estado y economía fuerte con el objetivo de evitar invasiones extranjeras que ya habían ocurrido anteriormente. Esta imagen fue predominante hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, cuando el país tuvo que cambiar su proyección de potencia militar debido a los daños que le había causado a sus vecinos en Asia y al resto del mundo.

Al retirarse de su posición militar, Japón empezó a usar la cultura como su herramienta principal para influenciar a los demás actores del escenario mundial, y hoy en día encabeza el quinto puesto en el ranking mundial como potencia blanda, según el Índice Elcano de Presencia Global (2019). Recientemente el gobierno se ha concentrado en proyectar una imagen agradable a través de dos elementos del *Soft Power*: la marca país o *Nation Branding* y la diplomacia cultural.

La diplomacia cultural es definida como la práctica diplomática de los gobiernos al servicio de los objetivos de política exterior a través de diversas manifestaciones culturales y educativas apoyadas en principio por los gobiernos (Rodríguez, 2015, p.38 como citó de Rodríguez, 2008b)

La marca país la ha desarrollado promocionando la imagen de “Marca Japón”, promoviendo los productos y servicios internos, tales como la cultura, el deporte, las empresas, el turismo y los organismos públicos. La diplomacia pública y cultural a través de su proyección como nación pacífica que no volverá a su pasado militar y que pretende tener relaciones fuertes con sus vecinos asiáticos y a través del fomento de la cultura tradicional japonesa en el plano internacional.

El país ha expandido la cultura popular nipona en el continente asiático y en el resto del mundo en los últimos años a tal punto, que se empieza a cuestionar cuáles son las razones de su proyección como potencia blanda. Este artículo se enfocará en analizar cómo Japón está usando los elementos del *Soft Power* como una ventaja competitiva para permitirle el desarrollo económico al país.

El presente artículo estará dividido en tres ejemplos del uso del poder blando de Japón para su desarrollo económico. El primer ejemplo analizará cómo Japón, desde finales de la década de 1970 hasta la actualidad ha usado la diplomacia cultural con el fin de borrar su imagen bélica y en su lugar proyectar una imagen amigable y pacífica hacia sus vecinos asiáticos con el fin de acercarse a ellos y crear lazos económicos. El segundo caso explicará cómo el gobierno ideó la estrategia *Cool Japan* para promocionar la industria de contenidos fuera del territorio y enviar la marca Japón al mundo, permitiéndole al país salir de la recesión económica en la cual se encontraba. El último ejemplo discutirá cómo se ha reforzado la identidad nacional japonesa para proyectarla en el exterior como una sociedad de ejemplo tradicional proporcionándole a todo producto y servicio japonés la percepción de auténtico y original, con base tradicional, pero con un enfoque moderno, lo cual genera valor agregado y a su vez beneficio económico.





## El uso del *Soft Power* para mejorar las relaciones comerciales con Asia

Históricamente, las relaciones de Japón con sus vecinos asiáticos no han sido las mejores, esto ha apuntado a un limitante en cuanto a sus vínculos económicos con ellos. Por este motivo, el país ha tratado de mejorar su percepción para fortalecer sus relaciones económicas. Esta imagen negativa se remonta al pasado militar japonés. Desde la restauración Meiji, el gobierno tuvo como pilares la modernización y la industrialización, lo que llevó posteriormente al expansionismo imperial del país en otros territorios asiáticos como Indonesia, Vietnam, Camboya, Laos, Birmania (Myanmar), así como la invasión en Corea y Manchuria. Las tensiones con China tienen antecedentes bélicos con la primera y la segunda guerra Sino-japonesa entre 1894 y 1895 y entre 1931 y 1945 varios países del sudeste asiático, junto con Corea y China, veían a Japón con resentimiento luego del régimen colonialista que ellos impusieron en la primera mitad del siglo XX. Una de las críticas más grandes hacia el gobierno japonés ha sido su rechazo para ofrecer disculpas por las atrocidades cometidas en este periodo (Salazar, 2016, pp. 77-104).

Luego de la Segunda Guerra Mundial, Japón tuvo que abstenerse de su poder militar y de la guerra bajo el Artículo 9 de su constitución y con el tratado de Paz de San Francisco 1951 firmado con las fuerzas Aliadas. Desde entonces se instauró su acercamiento con occidente, entablando una relación estrecha con Estados Unidos, pero apartándose de la integración con Asia. Su imagen fue proyectada como potencia económica y tecnológica y desde la década de 1960 y hasta la de 1990 presentó un crecimiento económico promedio por encima del 5% anual (Caro & Vanegas, 2017 como se citó en Subdirección General de Estudios del Sector Exterior, 2001, p. 3).

Este crecimiento económico en los 70 del siglo pasado causó críticas por parte de ciertos países asiáticos contra el carácter fuertemente económico de la diplomacia nipona, lo que llevó al gobierno a darle un enfoque más humano a su diplomacia, con el fin de evitar el aislacionismo en Asia. Desde entonces, Japón empezó a proyectar su imagen como nación pacífica y amigable con los demás actores internacionales, pero con miras hacia sus vecinos asiáticos. Para poder acercarse a ellos, el país tuvo que idear ciertas estrategias en su política exterior y enfocarse en la diplomacia cultural y diplomacia pública con el fin de establecer relaciones pacíficas y ventajosas para

su economía. En 1973 el Ministerio Japonés de Relaciones Exteriores (MOFA) en su informe anual *Diplomatic Bluebook* incluyó a la cultura como el cuarto pilar de la diplomacia nipona y estableció que

Para garantizar una paz duradera y relaciones de amistad con otros países, es esencial que el Japón tenga una comprensión correcta de los países extranjeros y de su pueblo y que les informe de la cultura, la historia, las tradiciones y el carácter nacional del Japón para una mejor comprensión mutua. Será imposible crear relaciones internacionales duraderas y estables solo mediante la negociación de intereses políticos y económicos. (MOFA, 1973)

Desde entonces el gobierno empezó a proponer intercambios culturales a partir de la diplomacia, con la misión de mejorar las relaciones con los países del Sudeste Asiático, así como para reducir las tensiones económicas con los miembros de ASEAN, siendo esta la principal área de actividad de las empresas japonesas. En 1977 el gobierno fundó la doctrina Fukuda basada en el discurso del primer ministro Fukuda en su visita a los países miembros de ASEAN. Esta propone una relación de confianza mutua con los países del sudeste asiático, donde Japón promete cooperar positivamente con la ASEAN y sus países miembros con esfuerzos propios, como socio en pie de igualdad. Esta doctrina sirve de base para cerrar la brecha con los países asiáticos y crear un modelo económico con ellos para una cooperación mutua, al igual que promover el poder blando japonés (De Miguel, 2013, p. 102).

Desde finales de la década de 1970 hasta la actualidad, Japón ha jugado un papel de liderazgo en la región. La inserción de su economía en la economía regional ha sido posible gracias al acercamiento por medio del poder blando. De acuerdo con la Kohama (1995) la IED japonesa a Asia aumentó de \$1,4 mil millones de dólares en 1985 a \$8,2 miles de millones de dólares. En 1989 la participación de Asia en el total de la IED japonesa fue del 12,2%. Entre los países de Asia, las economías recientemente industrializadas asiáticas, los países de la ASEAN y China capturaron el 98,6% de la IED japonesa en 1989. El apoyo japonés a la región ha sido favorable, contribuyendo al desarrollo económico de los países de Asia.

En noviembre de 2007 Japón firmó un acuerdo de Asociación Económica Estratégica (AJCPA) con ASEAN, fortaleciendo las relaciones comerciales con el sureste asiático. También propuso la idea de evolucionar a la Asociación de Estados del Sudeste Asiático + China, Corea y Japón ASEAN +3 en un régimen de Integración de Asia del Este (EAIR) basado en cuatro dimensiones;

definir un rango de asuntos sobre los cuales se va a conciliar (economía, medio ambiente y energía, socio-cultura y educación); segundo, una dimensión de profundidad donde se armonicen las políticas económicas entre los estados; tercero, centralizar una autoridad efectiva y cuarto, la institucionalización que consiste en la creación y legitimación de un mecanismo basado en normas (Roldan et al, 2008, p.67 como se citó de Park, 2006).

Actualmente Japón es consciente de su papel en Asia y lidera e incentiva procesos importantes de integración en la región, con el fin de tener lazos fuertes con estos países y promover el desarrollo económico.



## Cool japan como herramientas de *Soft Power* para la promoción de productos y servicios nacionales

1990 fue declarada la década perdida en Japón. Luego de tener un importante crecimiento económico desde los años 60, el país tuvo un estancamiento cuando estalló la burbuja inmobiliaria que estaba gestándose desde las décadas anteriores. El producto interno bruto había caído a su nivel más bajo en años, y el país se encontraba en una recesión económica. Según Salazar (2016) por esta razón el gobierno ideó la estrategia de promocionar la producción nacional fuera del territorio, enfocada en la industria de contenidos, como el manga, el anime, los disfraces, el *costume play* y la música; productos que se estaban volviendo populares en el mundo y además generaban buenos retornos económicos para el país.

En 2002 Douglas McGray escribió un artículo para *Foreign Policy* acerca de la creciente presencia cultural de Japón en el extranjero y el potencial que esta circunstancia tenía para convertirse en la clave de la recuperación de su recesión económica. A este artículo lo llamó el “Japan’s Gross National Cool” o Producto nacional bruto *cool* de Japón. El término empezó a ser analizado en todo el mundo y comenzaron a llamar al fenómeno *Cool Japan*. El departamento de Investigación Económica de la Organización de Comercio Exterior de Japón (Japan External Trade Organization; JETRO) reconoció lo que había planteado Mcgray y entendió que esta industria podría servir para proyectar una imagen amigable o divertida en el resto del mundo.

De acuerdo con Salazar (2016), en 2003 el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (Ministry of Economy, Trade and Industry, METI) emitió un reporte donde proponía la internacionalización de la industria de contenidos enfocado a enviar la marca Japón al mundo. Esta expansión de los contenidos japoneses podía mejorar la imagen del país por medio del *Nation Branding* o marca país, que utiliza los productos internos para darle valor o buena reputación a un país y así tener beneficios económicos. Se estableció en ese año siguiente que la estrategia iba a centrarse en los productos que ya eran

suficientemente conocidos en el extranjero; el anime o animación japonesa; manga o las historietas japonesas, el *J-pop* (música popular japonesa), videojuegos y series de televisión. El anime para la época representaba el 60% de la programación de dibujos animados del mundo, el manga estaba siendo buscado en los países de Asia, Estados Unidos y Europa y se generaban importantes flujos de dinero de licencia en videojuegos.

Sin embargo, no es hasta el 2010 que el METI instauro oficialmente la estrategia *Cool Japan* con el fin de planear e implementar una política cultural coherente. La estrategia se crea en el país con el objetivo de captar la creciente demanda de los países emergentes y activar el crecimiento económico de Japón (reforzando las actividades empresariales y creando puestos de trabajo), convirtiendo el atractivo de la cultura y el estilo de vida japoneses, no solo la animación, el manga, drama, música y otros contenidos, sino también la "comida", "vestuario" y "vivienda", en valor agregado. Para cumplir con los propósitos se propuso captar la demanda extranjera bajo iniciativa gubernamental en tres etapas; uno, creando un auge japonés en los mercados extranjeros mediante la promoción del atractivo japonés; dos, vendiendo productos y servicios relevantes en los mercados extranjeros; y tres, alentando a los turistas y empresarios extranjeros a adquirir productos y servicios en Japón cooperando con su política turística Japón (METI, 2016). Con la creación de la Oficina *Cool Japan* el término se extendió para referirse no solo a los productos de la industria de contenidos, sino también a un amplio rango de industrias creativas que incluían otros servicios como arquitectura, servicios computacionales y promoción del turismo. Estas estrategias servirían también para promocionar la inversión en el territorio.

Para el METI y el gobierno japonés es claro que la estrategia se creó como herramienta de poder blando, pero con un enfoque económico. Para 2013 el tamaño de mercado de la industria de contenidos de Japón fue alrededor de 12 billones de yenes, solo superado por Estados Unidos (METI, 2016, p. 2). En ese mismo año se fundó *Cool Japan Fund* como un fondo público privado con el objetivo de apoyar y promover el desarrollo de la demanda en el extranjero de excelentes productos y servicios japoneses. El fondo tiene como objetivo comercializar el "*Cool Japan*" y aumentar la demanda en el extranjero proporcionando capital de riesgo para las empresas en una variedad de áreas, incluyendo medios y contenido, alimentos y servicios, moda y estilo de vida y otros. Para este año, el fondo ha captado 1.056 miles de millones de dólares; el 46% está en ofertas de medios de comunicación y contenido, 24% en la industria de la moda y estilo, 13% en comida y servicios y el restante en entrantes y otros (Cool Japan Fund Inc, 2021).

De acuerdo con Statista (2021) para 2018 la industria japonesa de animación recibió unos ingresos totales de aproximadamente 36.000 millones de yenes, de los cuales el 46% provenían de la comercialización en el exterior. En 2018 la relación total de ventas de contenido japonés en mercados extranjeros fue alrededor del 2,5%, \$13.800 millones (METI, 2016, p. 4). Estos datos permiten notar que la industria de la cultura en Japón ha sido un éxito en el exterior, causando un impacto gigante en el desarrollo económico del país y, además, mejorando la imagen de la marca Japón en el resto del mundo. Actualmente, la tasa de crecimiento está desplazándose debido a la disminución de la población nacional, por ese motivo, para el crecimiento sostenible de la industria de contenidos de Japón, es importante obtener beneficios de los mercados extranjeros aprovechando el valor del contenido japonés.



## Refuerzo de la identidad nacional japonesa

La Estrategia del gobierno para promover la cultura popular nipona estaba enfocada en dos discursos diferentes pero complementarios; el primero en la proyección de una imagen amable y receptiva hacia los extranjeros y la segunda en inspirar un orgullo nacional suave o “blando” para recuperar lo que era tradicionalmente japonés.

Este segundo discurso se plantea en Japón con el objetivo de reforzar la identidad nacional y proyectarla en el exterior como una sociedad de ejemplo tradicional, pero con capacidad innovadora y posmoderna. Plantear este discurso le ha permitido a todo producto y servicio japonés ser percibido como auténtico y original, con base tradicional, pero con un enfoque moderno, lo que genera valor agregado y a su vez beneficio económico.

Según Lozano (2007) en la década de 1970 y 1980 el *Nihonjinron* traducido como “teorías de lo japonés” tuvo su apogeo en el país como un género literario. En este se empezó a difundir una imagen de lo que conllevaba ser japonés, divulga la imagen de Japón como un país peculiar y excepcional, con una sociedad unida, homogénea y mono cultural. Esta teoría destaca que la esencia de la sociedad no ha cambiado desde la prehistoria hasta la actualidad.

Se empieza entonces a analizar las características únicas de la sociedad japonesa, consideradas la razón detrás de su exitosa recuperación luego de la devastación sufrida en la Segunda Guerra Mundial. Se destacan los componentes particulares de Japón que Hofstede en su modelo de seis dimensiones (usado para identificar los componentes culturales de cada país o grupo) también le atribuye al país. Hofstede Insights (2021) indica que la cultura japonesa tiene un alto colectivismo, explicando que la sociedad japonesa está orientada al grupo, ponen la armonía del grupo por encima de la expresión de las opiniones individuales y las personas tienen un fuerte sentido de la vergüenza. En el contexto de los negocios se les considera bastante leales a las compañías donde trabajan arduamente y le dedican inquestionable tiempo y energía a las necesidades de su empresa, y por extensión a su país.

Estas atribuciones de la cultura japonesa ejemplar empezaron a ser usa-

da en los productos nacionales que estaban volviéndose populares alrededor del mundo. Los miembros del gobierno percibieron la necesidad y la oportunidad de la situación para transferir el eje de la marca Japón y la promoción cultural de la superficialidad de lo *cool* a la profundidad de las cualidades de la sociedad.

Después de un año de la creación de la oficina *Cool Japan* el país sufrió un terremoto el 11 de marzo de 2011, que luego ocasionó un tsunami. Este suceso acabó con la vida de miles de personas y dejó al este de Japón destruido. La comunidad internacional sintió simpatía con los japoneses, pero estaba preocupada por los desastres ambientales y económicos que esta catástrofe podría generar en el país. Dentro del país también había un temor sobre lo que esto podría causar. La oficina *Cool Japan* decidió involucrar a miembros del sector privado, público, académicos y periodistas y representantes para juntos crear una estrategia que permitiera sacar adelante el país de esta nueva crisis que estaba enfrentando. Decidieron juntos crear un nuevo Japón, uniendo la cultura y la industria y a “Japón y el mundo”. Este programa unía a la industria de contenidos con el mensaje tradicional de Japón, destinado a proyectar la fortaleza del país para salir adelante internacionalmente y también para darle fuerza a los ciudadanos por medio de mensajes tradicionales.

En 2012 una de estas estrategias fue llamada “Japan’s Mother Program” o programa madre para Japón, como una estrategia de publicidad basada en las raíces de la cultura japonesa. El programa tuvo como objetivo recopilar historias sobre el renacimiento del país madre Japón como el código de conocimiento de Japón, código de conocimiento mundial y código de conocimiento asiático con el fin de grabar y distribuir historias de Japón y reeditar la industria, la cultura y la economía de Japón. (METI, 2012)

Este tipo de proyectos le dio un empujón a la sociedad japonesa y la forzó a reconstruirse y salir adelante más fuertes. A meses del terremoto se empezaron a hacer reparaciones en la infraestructura del país para recuperar los lugares afectados, se creó un consejo de diseño de la reconstrucción en respuesta al gran terremoto (*The Reconstruction Design Council in Response to the Great East Japan Earthquake*). Este se encargó de diseñar cómo se iba a reconstruir el país y cuánto tiempo y dinero disponían para la reconstrucción. Según METI (2021) el 70% de las empresas afiliadas en los doce municipios afectados por el desastre volvieron a funcionar en julio de 2020. De ellos, el 40% reanudó la operación en Fukushima. Hoy, luego de diez años del terremoto, los medios siguen mostrando como se reconstruyó el país de esta tragedia y lo toman como ejemplo de sociedad ejemplar.



## Conclusión

A partir de los datos y ejemplos suministrados en el presente ensayo podemos notar la capacidad que tiene Japón para usar su cultura nacional como una fuente de poder blando o *Soft Power* para desarrollarse económicamente. Aunque el país empezó a usar el poder suave desde la restauración Meiji, podemos notar que es partir del final de la Segunda Guerra Mundial, más precisamente en la década de 1970 hasta la actualidad que Japón se ha apalancado de su cultura para proyectar una imagen positiva en los demás actores internacionales. Esta imagen ha servido para crear lazos comerciales con los países de la región, potenciar la industria interna y reforzar la identidad nacional.

En la primera sección que tratamos, se observó como Japón logró cambiar su imagen en la región asiática de imperialista militar a una nación pacífica y cooperativa. Esto lo logró por medio del uso de la diplomacia cultural, que fomentó proyectos donde el gobierno empezó a promover intercambios culturales desde la diplomacia con la misión de mejorar las relaciones con los países del Sudeste Asiático, así como para reducir las tensiones económicas con los miembros de ASEAN. Se estableció la doctrina Fukuda, en 1977, que permitió una mayor integración comercial con los países asiáticos, fomentando el desarrollo de la región y el país.

En la segunda sección exploramos cómo el país usó el *Cool Japan* como una estrategia de poder blando para potenciar la industria cultural interna en el resto del mundo. Esta se basó en la industria de la animación, el manga, drama, música y otros contenidos, como la comida, vestuario y vivienda y turismo para potenciar una imagen divertida y positiva de la marca Japón, así como para captar demanda extranjera y potenciar el desarrollo económico del país.

Por último, discutimos cómo el uso de la estrategia *Cool Japan* no solo sirvió para impulsar su industria cultural en el exterior sino también para darle un valor más profundo a sus productos. Esto se logró mediante el refuerzo de la identidad nacional, que reconoce al país como una nación unificada, colectivista, armoniosa y leal, capaz de mantenerse fuerte en tragedias como las del

terremoto de 2011. Esto le ha dado a Japón un reconocimiento en el mundo como país ejemplar, ligado a sus tradiciones, pero con visión en el futuro.

Japón tiene claro que su cultura es un pilar en sus relaciones diplomáticas y comerciales, y sabe que el uso de esta tiene beneficios a largo plazo para crear lazos más fuertes con los diferentes actores, además de proveer ventajas competitivas para el desarrollo del país.

## Referencias

- Caro, A.M. & Vanegas, O. D (2017). La década perdida de Japón: causas y lecciones. *Macro Externa*. 1(23). 54- 59. Universidad Externado de Colombia.
- Cool Japan Fund. (2021). Company Overview. <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html>
- De Miguel, E. (2013). Japan and Southeast Asia: From The Fukuda Doctrine to Abe's Five Principles. 1 (32). 99-116. UNISCI.[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_UNIS.2013.n32.4479](http://dx.doi.org/10.5209/rev_UNIS.2013.n32.4479)
- Espinosa, A.M. (2012). La proyección de imagen a partir de soft power, mediante nation branding y diplomacia pública en el caso de Japón, durante el periodo 2002 – 2010. [Tesis maestría, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario]. Repositorio Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4380/1094900655%20-%202012.pdf?sequence=1>
- Hofstede Insights. (2021). Country Comparison: What about Japan? <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan/>
- Kohama, H. (1995). Japan's Development Cooperation and Economic Development in East Asia. *Growth Theories in Light of the East Asian Experience*, 4(1). 201-226. University of Chicago Press <http://www.nber.org/chapters/c8550>
- Lozano, A. (2007). Interculturalidad en la educación superior. Los estudios de Asia oriental, los estudios hispánicos y la enseñanza de cultura. [Tesis de Maestría, Universitat Autònoma de Barcelona]. [https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2007/hdl\\_2072\\_4762/Treball\\_de\\_recerca.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2007/hdl_2072_4762/Treball_de_recerca.pdf)
- METI. (2012). Cool Japan Strategy. [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf)
- METI. (2016). Current Status and Direction of Future Development. [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/content\\_industry/pdf/20160329001.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf)
- METI. (2021). Fukushima's Recovery a Work in Progress. <https://meti-journal.japantimes.co.jp/2021-03-26/>
- MOFA (1973). Diplomatic Bluebook for 1973: Review of recent developments in Japan's Foreign Relations. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/1973/1973-contents.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Real Instituto Elcano. (2019). Índice Elcano de Presencia Global. [https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/soft\\_global/JP/JP/2019](https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/soft_global/JP/JP/2019)
- Rodríguez, F. (2015). Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?. *Espacios públicos*. 18(43). 33-49. [redalyc.org/pdf/676/67642415002.pdf](http://redalyc.org/pdf/676/67642415002.pdf)
- Roldán, et al. (2008). La inserción de la República Popular China en el Noreste Asiático desde los años 1970: ¿Hacia un nuevo regionalismo? 67-68.
- SALAZAR, Y. (2016). El camino hacia una política de promoción cultural en el japon contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional. *Estudios de Asia y África*, 51(1 (159)), 77-104. <http://www.jstor.org/stable/24868412>
- Statista. (2021). Ingresos totales de la industria japonesa de animación en 2018, por segmento. <https://es.statista.com/estadisticas/1101710/ingresos-de-la-industria-japonesa-de-animacion-por-segmento/>



## ACTUALIDAD EN ASIA 2021-2

# Meritocracy: China's form of democracy



S-F / Shutterstock.com



**Juliana Jiménez Arcila**  
Universidad EAFIT  
[jjimenez@eafit.edu.co](mailto:jjimenez@eafit.edu.co)

## Abstract

This article illustrates China's meritocracy in light of political, social and cultural differences accounting both for Western and Eastern standards thought to define political systems and governmental regimes. It also shows the factors that make meritocracy a potential "democracy" with Chinese characteristics, explaining the elements of meritocracy throughout history together with the roots of the system in the country. In the process, the article defines both meritocracy and democracy and presents certain factors that may suggest that meritocracy can -for now- be acknowledged as a democracy even when it does not fully agree with Western standards. Throughout academia it is understood that there is no single form of democracy and that each country adapts the system to its own characteristics; making it possible that Chinese meritocracy -with the cultural shifts made- can be better comprehended and accepted as one of these primary forms of democracy.

## Key words

Meritocracy, government, Democracy, political system, political differences, political organization, China

## Resumen

Este artículo ilustra la meritocracia de China a la luz de las diferencias políticas, sociales y culturales que dan cuenta de los estándares occidentales y orientales que se cree definen los sistemas políticos y los regímenes gubernamentales. También muestra los factores que hacen de la meritocracia una potencial “democracia” con características chinas, explicando los elementos de la meritocracia a lo largo de la historia junto con las raíces del sistema nacional. Este artículo define tanto la meritocracia como la democracia y presenta ciertos factores que pueden sugerir que la meritocracia puede -por ahora- ser reconocida como una democracia incluso cuando no está completamente de acuerdo con los estándares occidentales. En toda la academia se entiende que no existe una forma única de democracia y que cada país adapta el sistema a sus propias características; haciendo posible que la meritocracia china -con los cambios culturales realizados- pueda ser mejor comprendida y aceptada como una de estas formas primarias de democracia.

## Palabras clave

meritocracia, Gobierno, democracia, sistema político, diferencias políticas, organización política, China

## Introduction

Since the beginning of time, civilizations across the globe and throughout history have created, searched for and perfected forms of social, economic, and political organization. The world has been witness to the beginning and end of those civilizations: civilizations that have not survived the passage of time, the intervention of another bigger or more stable society, or things as apparently simple as conflicting internal powers or resource distribution and harnessing. Forms or systems of government and their regimes make up the world's social history and are still important today. These systems of government are at the root of the nature of humanity and its evolution through territories, together with people's evolution through them, and could probably make up the concepts we hold so tightly to as culture. They might also have played a determining role throughout history in the existence or disappearance of societies. We should keep in mind that, as humans, we have changed the world through socialization, and that this particular way of resolving our needs has developed outstanding methods for organizing societies, from the most basic to the most complex institutions for economic, political, and social power distribution.

After studying the Asia-Pacific region for international relations purposes, it became clearer that cultural differences between the Western hemisphere and Eastern hemisphere were not just geographical. Their socio-cultural features also determined the attributes of their political and economic systems. These differences, determine -as was said before- the way different societies transition to, participate in, and accomplish forms of organization that true to them, their customs, their history, and their background. This paper intends to shed a light on a subject that is slightly “taboo” here in the West but which we all know a little about, namely, the lack of democracy and the profound establishment of Meritocracy as a form of government in Communist China.

Having analyzed the different factors mentioned above, and so as to tackle this subject as best as possible; the following question is proposed:

## ¿Can China's meritocratic system be considered their/a form of Democracy?

To answer this question, and after stating an initial hypothesis, this academic article will use the following structure. First and foremost, a literature review will be performed, going over the definitions of democracy and meritocracy and what has been said and written about them. This article will also define what a form of government is, and the various ones recognized over time. Second, this paper will address meritocracy in an international context it can serve as example of the history of this particular form of government in China and its evolution. Then -and having clarity on these notions- the author will propose a small comparison between democracy and meritocracy noting the differences and similarities of the systems given the contexts in which they are embedded, and complementing this with information on countries that use some form of meritocracy. Finally, this text will present an analysis of the question and the conclusions resulting therefrom.

### Methodology

This article and its analysis were approached using a qualitative study, meaning that a search and analysis of different secondary sources mentioning democracy and meritocracy as a political system was required to provide information on a real-world issue and to assess whether meritocracy in China can in fact be understood as a unique form of democracy. The data was collected through an analysis of information contained by texts written on the history of democracy and meritocracy, definitions of systems of government, the application of one or the other within different contexts and sectors, and its analysis through a comparison of historical and academic records. As data appeared in secondary sources, they were recorded to find similarities, differences, and common ground that would enable assessing each form of government and, as a result, obtaining a potential answer to the question defined above, helping to corroborate or reject the hypothesis that meritocracy can be understood as China's form of democracy. The rationale behind this method of information gathering and analysis resulted from of a question regarding the best way to address this issue, given the elements learned in the International Relations program and their unique historical and qualitative structure. The way in which we speak about these concepts hereunder seeks not only to provide an understanding of the subject as a whole but to provide insight on its specificities and the specificities of the two different systems looked at by this article.

### Literature Review

The literature reviewed for this article was related to the application of democratic and meritocratic approaches to systems of government and the use of these concepts in civil processes. It is also worth noting that very little has been written about our hypothesis, which is that meritocracy can be understood (given the context) as a form of democracy, as it relates to China and its historical-political context. Although this hypothesis was not found to have been addressed extensively, there is the specificity that several articles do talk about political democracy building from a Chinese perspective, or, in other words, about the way in which the specific context sheds light on the perspectives of democracy within the nation-state and on relations between the government and the people. What was found in our literature review was extensive writing on non-western democracy, or Chinese democracy.

On the other hand, a search for literature on democracy as a Western construct provided ample examples and articles showing the different types of

democracy, the definitions given to each depending on the country's political structure, its definition depending on territory and the population distribution, and comparative differences between one and another. To understand democracy as a social construct with differences in each context it is sufficient to state that there are "*as many different forms of democracy, as there are democratic nations in the world*" (European Council, 2021); this is also an indicator that provides insights for our hypothesis, which we intend to address.

In the literature on China's democracy there is also an issue of definition of context, history, and knowledge of its people that translates into a statement very similar to that conjured up by the European Council, which is: "*countries and regions in the world differ in social conditions, history, culture and levels of development, and they achieve democracy in different ways and forms*" (Chinese Embassy, 2021).

After a review of the literature it is clear that the specificities of each nation-state need to be understood for their political and government system to be described as democratic or not; and that the definition of democracy does not ultimately disregard meritocracy as a type of democracy, given that it is also used in many democratic systems as a form of decision-making.

To understand the foundations of this article we must first understand democracy and meritocracy as individual concepts and provide them with definitions.

## Democracy

The origin of the word democracy includes a historic overview of its meaning and manners of implementation throughout the world today. Democracy, comes from the Greek words "demos" and "kratos" that mean "people" and "power" respectively. Together, these concepts allow interpreting meaning of the word as "the power of the people" or "power to the people" (Issitt, M. 2019); entailing not only a historical form of social organization in Greece but also in contemporary times.

Democracy today is defined, at its core, as a "*political system based on majority rule, in which all citizens are guaranteed participatory rights to influence the evolution of government*" (Issitt, M. 2019); dependent on the two key principles of individual autonomy and equality, and safeguarding in some states the opinion of minority groups who, as citizens of modern states, also have rights to decide within their own system, but which remain bound to the majority components of democracy. Another important component in democracy is its almost identical structure in all of the nation-states that have adopted it: 3 branches of power divided into the Executive, Legislative and Judicial branches, which serve as checks and balances for each other and guarantee the effectiveness of the principles of democracy.

It should be noted that, as was stated before, many different types of democracy exist, and these depend, once again, on the context in which they are developed. Over 40 forms of the democratic system can be found, with direct democracy and representative democracy as two of the more popular currents. These can be understood as follows. Direct democracy is where the people directly deliberate and decide on legislation, and representative democracy is where the people elect representatives to deliberate and decide on legislation, such as in parliamentary or presidential democracies.

What we need to keep in mind from here on out is that, although these are the most popular forms democracy takes, they are not the only ones, leading to the existence of *Social democracy and democratic socialism*, forms of the system that have also been known as democracy and are or were described as a different because of special conditions related to time, history, democratic institutions, and characteristics of the population and the economy.

On the other hand, to move on and engage in determining whether or not meritocracy can be understood as one of these forms of democracy, we need

to first look at its definition and characteristics.

## Meritocracy

As with democracy, the word meritocracy has its origins in the Greek language, as the union of the Greek words “meritum” and “kratos”, meaning “reward” and “power” respectively. This sustains a development in definition equal to “power to those better capable” or “power as reward”. Given its Greek origin, its implementation in Greek culture was very similar to today, where power was given to those better prepared, and was advocated by both Plato and Aristotle in their respective philosophical works. It was defined in *The Republic* as the system whereby “the wisest rule” and whose rulers were “philosopher kings” or those with the most knowledge (Platón, 1986).

Although this meaning makes sense, it needs to be understood within the current social and political context. Thus, meritocracy is now defined as “a form of government or modality of public and institutional control which is taken upon by individuals or social groups whose dominant positions are based on merit and whose hierarchy structure is derived from their accomplishments in different levels of society, education, or competitive aptitudes” (Sanchez Galan, 2021) (MERITOCRACY, 2018).

The common ground related to meritocracy and its uses, is that it is understood as a virtue in most political systems including the United States and its democracy, because most times meritocracy guarantees higher levels of efficiency in decision making as it facilitates access to power by individuals who are more suitable and better prepared for different posts and positions within a political, economic, civil or social structure. Meritocracy should also be understood as described by Javier Duque Daza, where the system in itself is defined through factors of liberal thinking and has components that respond to individual liberties, equal of opportunity, and human capital (Duque Daza, 2020); all necessary components for fair competition, election, and the self-determination of people, which are specific, defended rights in liberal economies and democratic nations.

## Meritocracy: A form of democracy?

As stated above, democracy is constituted and designed differently in different nation states depending on the specific characteristics of their territories, social relationships, and economic development. This allowed us to determine very early on in this text that there is no one true democracy and that, although its components vary, they do so to represent its citizens, and ultimately its base, as faithfully as possible.

There has been one problem with Chinese meritocracy: It is inserted in a socialist system and, thus Western views of its political system have considered the nation an undemocratic state, questioning its application of democratic principles, its transition to democracy, and the mechanisms by which its citizens participate in their country’s decision-making and governing. To understand that meritocracy might play the role of political democracy in the country, it is necessary to understand that, in China, its history plays a prime role in the structure of its society and the implementation of social organization.

Chinese people have strong beliefs in ancestry and a deep respect to those who came before; a social cultural trait that not only determines their way of living as individuals but can be understood as a virtue allowing them to recognize their history and its impact upon the position of their territory, their rebirth as an economic power, and their common advocacy of discipline and ethics regarding people and words. These cultural traits can be defined as civilization according to Samuel Huntington, given that,

“Civilization is a cultural entity(...) and is thus the highest cultural grouping of people, and the broadest level of cultural identity people have short of that which distinguishes humans from other species.” and that it is defined “both by common objective elements, such as language, history, religion, customs, institutions, and by the subjective self-identification of people.”

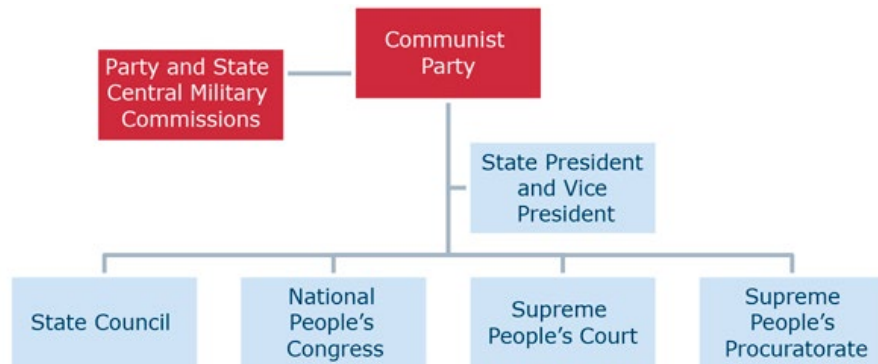
These traits and this definition are important because together they indicate that the contemporary Chinese population also has strongly rooted ideals regarding its forms of functioning, participation, and government, respecting first and foremost the notion of administrative democracy that was installed in ancient China throughout the sixth century B.c and advocated for by Confucius. As a result, this administrative democracy so happens to develop democracy with Chinese characteristics.

To better understand this, the philosophy advocated for by Confucianism was a belief system that focused on the importance of personal ethics and morality and stated that “this moral character was achieved through the virtue of *ren*, or ‘humanity,’ which ultimately led to more virtuous behaviors, such as respect, altruism, and humility (...) believing in the importance of education in order to create this virtuous character and essentially using education to instruct the appropriate forms of conduct” (Society, 2020). This belief system would imply that, although China and its people have politically been transitioning to -Western- democratic characteristics its population is not yet ready for a major efforts towards democratization because they are invested in the importance of a government that is true to their beliefs as a civilization and their history and they have no past democratic traditions or practices to serve as examples.

### **China’s Democratic Institutions?**

Having understood these social characteristics it is now time to talk about China’s democratic history. We begin with the success of their New Democratic Revolution and the establishment of the People’s Republic of China in 1949. For the first time in history China was free from feudal monarchy and from foreign occupation and could focus its efforts on recognizing democratic practices and representation mechanisms for the country’s people. To do this, they adopted Socialism a political system and defined it as “people centered” (Chinese Embassy, n.d).

The Chinese version of Socialism has since developed into a system of governmental that, as in a democracy, has a structure that represents would be the executive, legislative, and judicial branches from a Western point of view, although these are referred to as the State Council, National People’s Congress, Supreme People’s Court and Supreme People’s Procuratorate.

**Figure 1. China's Political System : National Level**

Source: The American Bar Association (ABA) (2019)

It should also be mentioned that, like democracies, China has a recognized constitution where the power of the State is vested in the people through its institutions, and that two of the above-mentioned institutions have the authority to enforce the constitution and its laws at national, provincial, municipal, and county levels. This is similar to certain democratic institutions in the West where decision-making power over the most minimal territory is given over to the people's will. This is recognized in article two of the Chinese constitution:

All power in the People's Republic of China belongs to the people. The organs through which the people exercise state power are the National People's Congress and the local people's congresses at different levels. The people administer state affairs and manage economic, cultural, and social affairs through various channels and in various ways in accordance with the law (Chinese Constitution, 1982).

In another similarity to western democracy, in China political parties participate in the spheres of government. The difference that China is not a multi-party or bi-partisan nation-state in terms of competition, but neither is it a one-party country-wide system. China defines its political system as a "Multi-party Cooperation and Political Consultation System under the leadership of the Communist Party of China(CPC)" (Chinese Embassy, 2021); meaning that other parties exist and are part of the system of government but only one holds national-level leadership. With this, we can understand that 9 different political parties exist in China, all of which have a say regarding the way in which the power of the state is exercised and the management of state affairs, and who sit on the Chinese People's Political Consultative Conference (CPPCC) Committees which "are established at national, provincial, municipal, county levels and are composed of members of all parties, personages without party affiliation, representatives from non-governmental organizations, ethnic minorities and all walks of life; allowing different sectors of society to exercise the functions of political consultation, democratic supervision and participate in the administration and discussion of state affairs"(Chinese Embassy, 2021).

Although these mechanisms are in place and multiparty participation is a part of China's decision making and administration; Western democracy describes the nation as one that has only one national political party whose own members hold positions in power and serve as representatives of the state for the people. It is in this particular aspect where I personally believe lies the problem with accepting Chinese democratic characteristics and, therefore

where meritocracy finds relevance within this text, proposing the hypothesis that although only one party is in leadership its meritocratic process can be understood as election process in a democracy, with the specificity that the election competition does not potentially include any individual in society, but rather includes every individual within a political party and thus every party in the national arena. This means that the democratic process would include those individuals who have sufficient accomplishments to become a member of a political party and that the ruling party would then be that one which -as a whole- contains the most meritorious people and is therefore better positioned in terms of knowledge, experience, culture, and notion of representation. Meritocracy would thus determine that the Chinese participation and democratic process is not determined by who rules, but by how they rule. In other words, democracy from a Chinese perspective is shaped not by the mere process of participation throughout suffrage but by a life of effort, achievements and knowledge of the people, its context, and its needs. From a personal perspective, it requires rising through levels of society and participating in them through committees, advisories, congresses and education. As in a democracy, the person elected is an individual who has grown to know more about its system, but, unlike in a Western democracy, that same individual not acting as a single person but as a compound of people, whose experience and respect is the same but whose virtues are exalted and awarded the honor to represent that people in leadership positions.

What they are in fact doing is filtering their democratic process to the point where only people who are really capable of effective representation and with governing capacity compete through a system of parties that represent the different ethnic groups and cultural backgrounds in and of the country as a whole. The party in leadership, and which has been there since the beginning, can be understood as the party whose members have a greater knowledge of history, customs, beliefs, and the people and, for this reason, is the party that remains in positions of power and leadership. This factor, though, raises the question of inequality and a lack of opportunities for those with less means (which we can understand as the other 8 parties), and while this is a criticism of it is not the fundamental analysis of this paper. What can be said about this is that, from a Western point of view, a lack of opportunity is visible and significant and related to people's backgrounds and strata, we cannot be sure that Chinese society is structured in the same way and, as a result we cannot adhere to that notion and will only assume it is so if we view the political parties as competing as individual entities and not as part of a system.

Meritocracy in China is like in any other democratic country including the USA: a system where the best are chosen for the best positions, and where effectiveness seems to determine the success of the decision-making process. The only criticism other democratic systems have towards China, is that there is no "participation" of the people in most of their state affairs and decisions. However, given the existence of different congresses and committees at ALL levels of the state this popular participation is truly just provided through other mechanisms. Finally, to address one last criticism of meritocracy regarding the people's right to participation, it is fair to say that, like all developing democracies, China is not exempt from nor acquitted of the issues its population can undergo within its territory, including, for example, issues related to human rights and the development of individual rights. These are also issues that are historically and culturally determined, and will only change when the people are ready -as as happened historically- to seek their position as is completely relevant to their own personal and political evolution and progress.



## Conclusion.

China's transition to a political democracy needs to respect its own context and the specificities thereof, this not just because of its historical and cultural background, but because this is the way in which it honors their people and helps them create new forms of participation and adopt new historical achievements. Having said this, it is possible that meritocracy, as a system of government, is not entirely different from a form of democracy. It has the fundamental characteristics of democratic systems, including political structures, value for the people and the implementation of individual autonomy and equality as key principles. The latter two can be explained in the sense that people choose to pursue meritocracy and participate through it and in it, acknowledging the fact that they are all worthy of participation and eligible to do so through merit. The fact that there are as many forms of democracies as there are democratic nations in the world also means that meritocracy can be considered a valid form of democracy, more so with the awareness that, although China is an economic power, it is still in the process of transitioning towards political democratic ideals and that, given that specificity, China is developing new political values within the population as a whole. Recognizing meritocracy as a form of democracy with "Chinese characteristics" is one way to acknowledge that it might not yet be the final product of democracy, but that it is in fact one of the means by which the country can transform, as a political and economic society, towards broader interdependence and trust in international relations and the international community. In other words, meritocracy is not the final product but the vehicle through which day participation, the development of human rights, and the development of political institutions -that favor and support the people- adhere to the Chinese DNA, its history and its customs, marking a path towards a future of relatively improved and more efficient national decision making. In the future, this will allow China to improve the international acceptance of its policy making and governance, while allowing them to accustom its population to historic change and rapid transition. Recognizing its specificities will not going to define the system or change it, but can surely acknowledge the steps made towards it and possibly change the relationship the country and its people as a whole have with democracy.

## Bibliography

- Angerame, L. (2019). Meritocracy. *Salem Press Encyclopedia*.
- Definition of MERITOCRACY. (2018). Merriam-Webster.com. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meritocracy>
- Eugenio Bregolat. (2015). China y la democracia liberal. *Política Exterior*, 29(167), 22–26.
- GÉLVEZ RUBIO, T. A. (2019). ¿Qué Frena La Democracia en Hong Kong? Entre Élités Económicas Y Sombrillas Amarillas. *Foro Internacional*, 59(2), 399–436. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.24201/fo.v59i2.2545>
- Huntington, S. P. (1996). *The clash of civilizations and the reamking of world order*. . <https://msuweb.montclair.edu/~lebelp/1993SamuelPHuntingtonTheClashOfCivilizationsAndTheRemakingofWorldOrder.pdf>
- Issitt, M. (2019). Democracy. *Salem Press Encyclopedia*.
- Javier Duque Daza. (2020). MERITOCRACIA Libertad, igualdad de oportunidades y competencia. *Dictamen Libre*, 27. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.18041/2619-4244/dl.27.6650>
- Sanchez Galan, J. (2021, April 27). *Meritocracia - Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/meritocracia.html>
- Society, N. G. (2020, August 19). *Confucianism*. National Geographic Society. <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/confucianism/>

# Más allá de la limpieza, rituales de año nuevo en Asia Pacífico



**Sonia Stefany Valencia de la Portilla**

Semillero Asia Pacífico  
Universidad EAFIT  
svalen38@eafit.edu.co

**Ludwig Clemente Díaz León**

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

El acto de limpieza no solo se remite a lo físico, sino que suele relacionarse con otros aspectos como prosperidad, renovación interior, etc. Por eso encontramos con frecuencia esta práctica no solo en la cotidianidad, sino también en momentos de celebración importantes. En este especial veremos el caso de esta costumbre en año nuevo en algunos países dentro de la región del Asia Pacífico. Partiendo desde la nación nipona, con sus leyendas y rituales, prosiguiendo por festivales transculturales, como el *Divali*, hasta el recibimiento de algunas deidades y la purificación mediante el agua en festivales como el *Thingyan*, abarcando un panorama diverso del significado de la limpieza en los festivales de la región asiática.

En el caso del Japón encontramos diversas razones que han mantenido esta tradición hasta la actualidad. Por un lado, está la leyenda de *Susu Harai* 煤払い, que significa limpieza del hollín. Una práctica propia de los templos que se remonta al periodo edo, cuyo objetivo era dar bienvenida al año nuevo con suerte y espacio para el éxito y la prosperidad. Esta práctica fue extendida a casas, oficinas y escuelas, con el nombre de *Osoji* 大掃除, que se traduce como gran limpieza.

El *Osoji* comienza dos semanas antes de la celebración de año nuevo, usualmente el 28 de diciembre, un día dedicado a la limpieza a fondo. Para este ritual de limpieza se sigue un proceso secuencial explicado a continuación:

En primer lugar, deben abrirse las ventanas para dejar pasar el aire fresco, la limpieza inicia por la cocina y el cuarto de baño, de arriba a abajo. Se ordenan y asean los muebles, estantes y objetos dejando solo lo imprescindible y se desecha aquello que ya no sirva. Luego continúa el proceso de manera metódica por las demás habitaciones, completando una a la vez (SilviaAhora, 2020). La idea es limpiar en silencio y con cuidado para construir y disfrutar de la paz interior y conectarse con el entorno, transformando momentos vacíos en una práctica espiritual de meditación (AgenciaADM, 2018).

El *Osoji* no se trata solo de limpiar, sino también de purificar y bendecir el lugar, y parte de su importancia deriva de la creencia cultural de que “nuestra

relación con el exterior refleja nuestro interior” (AgenciaADM, 2018). El *Osoji* propone además saldar todo tipo de deudas y asuntos pendientes o sin resolver, a modo de reinicio y nuevo comienzo colmado de energía. De manera general, podría decirse que el *Osoji* es una práctica que impulsa a descartar lo negativo y prescindible, e invita a vivir el aquí y el ahora, dando valor a aquello que es más importante (SilviaAhora, 2020).

Lo anterior está estrechamente relacionado con el principio minimalista del *Ma* (el vacío) tan importante en esta cultura, donde “quitamos para sumar” (Ecosfera, 2018). Por lo mismo, la limpieza dentro del estilo de vida japonés ayuda a mantener despejados los reducidos espacios. Además, para Japón la limpieza es un asunto de modales, que corresponde a cada uno (AgenciaADM, 2018).

Otras de las atribuciones del porqué de la limpieza en año nuevo deriva del animismo sintoísta, que tiene la creencia de que con la limpieza se alegran los dioses, y por eso se realiza en momentos importantes (Javi, 2021).

Así, la limpieza puede ser vista como una ofrenda o una bienvenida a las divinidades, y esto sucede de manera similar en otras culturas y festividades, como es el caso del primer día de la fiesta del *Diwali*, conocido como la limpieza de primavera. El *Diwali*, es la celebración de Año Nuevo que tiene lugar durante los meses de octubre y noviembre, y se extiende por cinco días. Esta celebración puede encontrarse en países como India, Tailandia, Myanmar, Sri Lanka, Singapur, Indonesia, entre otros. Aunque cabe destacar que cada país festeja a su manera.

En India, se arreglan cada año los hogares para la llegada de *Laksmi*, conocida como la diosa de la fortuna y la prosperidad, consorte del dios *Vishnu*, una de las principales deidades hindúes. Esta preparación se realiza a través de la limpieza y una bienvenida a la diosa, encendiendo lámparas y alzando un altar, con el objetivo de recibir la bendición del hogar (Ramchandani, 2018).

En países como Myanmar, Laos, Camboya y Tailandia, por ejemplo, para Año Nuevo se celebra el *Thingyan* o festival del agua. El objetivo de este festival es purificar y lavar los pecados y mala suerte para recibir de la mejor manera el año venidero. Tradicionalmente, para el ritual, se usan recipientes de plata para arrojar agua sobre los transeúntes hasta llegadas las horas de la tarde (Rutas, 2020).

Por todo lo anterior, vemos cómo la limpieza puede ayudarnos a renovar no solo nuestro entorno físico, sino también invitarnos a una renovación y purificación interna, para prepararnos para un nuevo comienzo. Así que ya sea por año nuevo, o por el inicio de algún nuevo ciclo, o quizá porque ya vaya siendo tiempo de una limpieza en casa o nuestro lugar de trabajo, la próxima vez que realicemos este ritual, tratemos de verlo desde una nueva perspectiva y disfrutemos del momento, desprendiéndonos de todo lo innecesario y preparándonos para nuevas bendiciones.

## Referencias

- AgenciaADM. (21 de diciembre de 2018). *Osoji Japon, filosofía de limpieza*. YouTube. Retrieved September 16, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=ayWu0D-O5o8>.
- Cooperating Volunteers, S. L. (2020, March 13). *Diwali: Todo lo que necesitas saber de este festival hindú*. Cooperating Volunteers. Retrieved September 16, 2021, from <https://www.cooperatingvolunteers.com/sin-categorizar/diwali-todo-lo-que-necesitas-saber-de-este-festival-hindu/>.
- Ecosfera. (2018, April 9). *Ma (間): El corazón del minimalismo japonés*. Ecosfera. Retrieved September 16, 2021, from <https://ecosfera.com/2018/04/minimalismo-japones-interiores-ma-amor-por-vacio/>.
- Javi. (2021, July 14). *Ōsōji, la limpieza General DE fin de AÑO EN JAPÓN - JAPÓN SECRETO*. Japón Secreto. Retrieved September 16, 2021, from <https://japon-secreto.com/osoji-limpieza-general-fin-de-ano/>.
- Ramchandani, J. C. (2018, November 7). *Lakshmi, diosa de la fortuna y El amor para EL hinduismo*. El Faro de Ceuta. Retrieved September 16, 2021, from <https://elfarodeceuta.es/lakshmi-diosa-fortuna-amor-hinduismo/>.

- *Rutas, M. (s.f). Cómo celebran los birmanos el año nuevo. Rutas Myanmar. Recuperado el 08 de septiembre de 2020: <https://rutasmyanmar.viajes/blog/cultura-tradiciones/ano-nuevo-birmano>*
- *SilviaAhora. (19 de diciembre de 2020). Limpieza minimalista fin de Año | Método Osoji . YouTube. Retrieved September 16, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=YKlZLg5nTyl>.*



# Mid-Autumn Festival

S-F / Shutterstock.com



## Samuel Botero-Castrillón

Semillero Asia Pacífico

Universidad EAFIT

[sboteroc@eafit.edu.co](mailto:sboteroc@eafit.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0003-1799-960X>

Every year, on a very special date, China invites its citizens both inside and outside the country to exalt its culture, family values, and emblematic traditions that mark its history and extoll the present, with the celebration of the iconic Mid-Autumn Festival (中秋节 - Zhōngqiūjié), a moment as representative and important for the Chinese as the celebration of their New Year.

The Mid-Autumn Festival, also known as the Mooncake Festival or Moon Festival, is held on the 15th day of the 8th month of the Chinese lunisolar calendar, which falls either in September or early October on the Gregorian calendar. The celebration can last up to three days and includes large festivals and celebrations around the country to worship the Moon as the most important symbol and celebrate the harvest. It also a time to promote Chinese values, highlighting the role of the family as the center of society. This festival, although very typical of China, is also celebrated in other countries around Asia including Vietnam, and is a tradition that has been preserved throughout the world by the Chinese diaspora.

History tells us that this festival originated during the Shang dynasty (1600 -1046 B.C.) to celebrate the harvest during the full moon in Fall. Offerings play an important role in this celebration, most of which are dedicated to the moon, but some deities in Chinese folklore also receive them by way of commemoration. This is the example of the epic story of Chang'e.

Although the narrative varies, the general story speaks of Chang'e and her lover Houyi, an archer who, according to legend, managed to kill nine of the ten suns that were destroying crops at that time. For his act, the gods rewarded him an elixir that would give him eternal life. However, one of Houyi's students tried to steal the elixir, and Chang'e drank it all to prevent the theft.

In consequence, Chang'e began to float without stopping until reaching the Moon, where she lived the rest of her life in the company of a white rabbit. From then on, every full moon, Houyi brought Chang'e her favorite food as an offering to remember and honor her, and, according to legend, this practice gradually became the Mid-Autumn Festival.

The festival includes different celebrations that vary according to region, and each one may even have its own forms of celebration, such as Hong Kong and its Tai Hang fire dragon dance. However, one tradition that ties the entire nation together would be the famous Moon cakes (月饼 *yuèbǐng*). This is a traditional dessert / snack throughout the region and an emblematic element of the festival, where families usually get together to prepare and share these delicious cakes. The preparation can change from region to region, and in recent decades the ingredients have evolved from pork and vegetables to ice cream or chocolate, adding new flavors to the recipe. Regardless of the changes, the formula to prepare the outer covering persists, using flour, golden syrup, alkaline water, and cooking oil.

Different traditions and customs are celebrated throughout the country. Family reunions are a central part of this holiday, and they gather to have dinner on the evening of the Mid-Autumn Festival. Grapes, hairy crab, duck, pomelos and pears, together a good liquor, play an important role in the holiday cooking. Families also tend to make open-air offerings to the moon, and this ritual dates back to the story of Chang'e. One of the most entertaining activities for children is making a lantern of different materials, colors, or shapes. These are released in the rivers or in the sky, carrying wishes or prayers or simply as a tradition to create wonderful views and great moments.

In conclusion, I believe this festival fully captures Chinese values and traditions, bringing families together for evenings filled with romantic stories and delicious food. It is a holiday that exalts the Chinese identity and promotes good values, which have been passed down from generation to generation. It is an experience I would like to experience, and to be part of the atmosphere of this holiday. However, I also think that, as an event that moves millions of people each year and as an emblem of Chinese culture, it is not as well known worldwide as I think it should be, so I hope that in future years the world can learn more about this tradition and admire it as I do.

## References:

- Jiang, F. (2021, 18 septiembre). *Mid-Autumn Festival (Mooncake Festival): How It's Celebrated*. China Highlights - Since 1998! <https://www.chinahighlights.com/festivals/mid-autumn-festival.htm>
- Li, B. (n.d.). Moon over mountain pass. In *Li Bai Poems—China the Beautiful*. Retrieved November 21, 2006, from <http://www.chinapage.org/libai/libai2e.html>
- Kennedy, M. (2007). Midautumn Festival, 1982. *Business Communication Quarterly*, 70(2), 188–191. <https://doi.org/10.1177/10805699070700020402>
- Wei-pang, C. (1944). Games at the Mid-Autumn Festival in Kuangtung. *Folklore Studies*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.2307/3182894>
- Team, T. C. (2021, 21 septiembre). China's Mid-Autumn Festival (2021): Family, Friends, and the Harvest. CLI. <https://studycli.org/chinese-holidays/mid-autumn-festival/>

# Reseña: El señor Origami

“Todo lo bello tiene su lado oscuro” (*El señor Origami*, Jean- Marc Ceci)



S-F / Shutterstock.com



**Estefania Roncancio**

Universidad EAFIT

[eroncanciv@eafit.edu.co](mailto:eroncanciv@eafit.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0001-7190-3539>

*El señor Origami* es una novela corta escrita por Jean-Marc Ceci, un italiano-belga, gran conocedor de la cultura japonesa. Su novela publicada en 2019 por la editorial Seix Barral obtuvo el premio Edmée de la Rochefoucauld en Francia y el premio Murat en Italia, bajo el título original *Monsieur Origami*.

Esta novela de tan solo 148 páginas y cuatro capítulos narra la historia del maestro Kurogiku, conocido por los habitantes de la Toscana como el señor Origami. A su vez, que relata la historia del *washi*, papel de la paz y la armonía, originario de China, que, se cree, llega a Japón a través de los monjes budistas y desde el siglo VIII sus secretos de fabricación son transmitidos de generación en generación. Estas dos historias abarcan dentro de sí otras muchas. Historias de amores no encontrados, de guerras, de pasiones descubiertas, de amistades.

Kurogiku conoce a Casparo por obra del destino. Kurogiku ya tiene sesenta años, Casparo es un joven que acaba de terminar sus estudios como relojero y busca alojamiento en la Toscana. Su sueño es construir el reloj más complicado, o en su defecto el reloj que contenga todas las complicaciones posibles, las complicaciones indican variantes del tiempo más allá de la hora y el minuto, estas pueden señalar el año, el mes, incluso los eclipses, los años bisiestos y la zona horaria. Esta ambición juvenil contrasta con la sencillez de pensamiento del maestro Kurogiku, que solo se dedica a tres cosas: a su oficio, fabricar *washi*; a su pasión, plegar papel y a su vida espiritual, practicar zen frente al papel desplegado (p. 89). En este contraste ocurrirá

la transformación de ambos personajes. Quizás la manera sencilla en la que Kurogiku comprende la vida, le ofrecerá a Casparo otra forma de comprender el tiempo y su aspiración relojera. Quizá, las conversaciones con Casparo, sus preguntas, sus por qué, sus sugerencias, le permitirán a Kurogiku reconocer el amor que tenía en frente.

La relación entre estos dos está plagada de silencios, de oraciones simples y de cavilaciones. Tal vez por eso cuando conversan, cuando interrumpen el silencio, resultado de sus meditaciones internas, ofrecen bellas reflexiones que invitan a su lector al ejercicio de la contemplación. Kurogiku lleva cuarenta años contemplando los pliegues que se forman luego de deshacer un papel antes plegado. Él tiene la creencia de que no es posible comprender la sencillez de dónde venimos si no podemos comprender la sencillez de los pliegues de un origami (p. 97), ya que es en el origen, en esa nada, donde se encuentran las leyes de todo lo que existe, existía y existirá (p. 95). Lo curioso es que, en esta manera de acercarse a la vida, Casparo conducirá a su maestro a regresar al origen, ambos viajarán a Japón. Allí, encontraremos la respuesta del por qué “todo lo bello tiene su lado oscuro”, esta tiene relación con la historia del *washi*, un papel hermoso, flexible y resistente que, en 2014 su fabricación es declarada como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco. Este lado oscuro nos muestra las distintas caras que puede tomar la humanidad, ya la de un artesano alegre por el buen resultado de su obra, ya la de un dirigente que toma esa obra en función de destruir vidas humanas.

Siguiendo la lógica de que todo lo bello tiene su lado oscuro, podríamos señalar que el amor lo tiene igual, porque sí, esta novela no solo reflexiona sobre los temas del tiempo, del *washi* o del origami, también nos presenta una historia de amor, de uno fugaz con una pantera negra a la que se le oyó decir *ciao*. Un encuentro que impulsó al joven Kurogiku de veinte años a salir de su país en busca de la mujer que lo encantó con su presencia nebulosa. Lleva cuarenta años esperando volver a verla, afirma que el destino los reunirá de nuevo ya en esta vida o en la próxima, mientras que Elsa lleva los mismos años cuidando de él desde la primera vez que lo descubrió tirado en el suelo contemplando el esqueje recién sembrado. Quizá el motivo por el cual Kurogiku no puede ver a Elsa es porque a optado por la neblina en lugar de la claridad y nos confiesa que todos optamos por esta primera (p. 119).

Al leer esta novela podemos percibir una sugerencia a su lector a que viva en el presente, es una invitación a dejar de lastimarse por el pasado o de vivir en ensoñaciones del futuro. Nos muestra que la vida es sencilla, pero que en las cosas sencillas es donde hay mayor dificultad de comprensión, tal cual las reglas del origami, solo es plegar, plegar el papel.

## Referencia

- Ceci, J. (2019). *El señor Origami*. Seix Barral.





# Parásitos: El reflejo del siglo XXI

S-F / Shutterstock.com

**Maria Jose Gaviria Toro**Universidad EAFIT  
[mjgaviriati@eafit.edu.co](mailto:mjgaviriati@eafit.edu.co)

Si bien *Parásitos* no es la última película lanzada en el mundo del cine asiático, sí sigue siendo la más controversial, más aún cuando esta fue lanzada en 2021 en la plataforma de *streaming* más grande del mundo, Netflix. Estrenada en 2019 y dirigida por Bong Joon-ho “Gisaengchung” o *Parásitos* no solo ha sido galardonada con más de tres Óscar (mejor película, mejor director, mejor guion original y mejor película internacional), sino que ha hecho reflexionar al mundo entero con el trasfondo de su trama.

El diario vivir de una familia desempleada en la sociedad coreana es la realidad que afronta la familia Kim, habitantes de la ciudad subterránea y sobrevivientes del salario mínimo y la lucha para llegar con un pedazo de pan a fin de mes. Sin embargo, a Ki-woo, el hijo mayor de los Kim, se le presenta una oportunidad que acabará por cambiarles la vida. Guiados por la necesidad, o quizás la ambición, progresivamente los cuatro miembros de la familia ejecutan un plan con resultados un tanto imprevisibles, infiltrándose en la vida de la prestigiosa familia Park.

Adaptando nuevas personalidades, profesiones y hasta apariencias, uno a uno de los miembros de la familia Kim logran emplearse en la casa de los Park, adinerados y egocéntricos, Ki-woo como maestro de inglés, y novio de la señorita Park, Kim Jung, su hermana como maestra y experta de arte, y los padres como trabajadores domésticos, chofer y ama de llaves. Eso sí, guardando siempre un gran secreto; si bien eran recomendaciones mutuas,

no comportan ningún vínculo sanguíneo ni afectivo. Durante toda la película son recurrentes las señales de desigualdad de este siglo XXI, capitalista y supuestamente democrático, no solo en Corea, sino globalmente. Tal como es mostrado allí, no solo es un tema de ganancias económicas, sino de segregación social; desde lo que comemos, como una tan deseada manzana por los Kim, hasta el lugar que habitamos, pues igual que en varios lugares del mundo, sobre todo en el contexto sudamericano, se debe andar mucho para llegar desde el sótano de la familia Kim hasta la casa, casi en el cielo, de la familia Park.

Encuentro entre dos familias que, si bien en la película se desarrolla como incómodo, parece ser necesario. Para los Kim desde la básica necesidad de supervivencia, encontrar fuente de dinero para necesidades básicas, y desde los Park, no tan básica; necesidad de asistencia, tener a su disposición otro inferior para hacer aquello que a él mismo no le place hacer. Es justo en esta convergencia donde hay que preguntarse: ¿Quién es el parásito?, ¿el abusivo?, ¿el abusador?, ¿o ambos?

“A primera vista, ‘Parásitos’ podría leerse como una sátira social en la que una familia pobre se aprovecha de un clan adinerado, pero esa lectura es peligrosa. En realidad, los pobres de mi película son personas con talento y dignidad. Es la falta de empleo la que les empuja a aprovecharse de los ricos. Además, la familia burguesa también puede verse como un grupo de parásitos: son incapaces de realizar las tareas más elementales y requieren de sus sirvientes para hacer cualquier cosa”, aseguró el director de la película en entrevistas.

En un cuestionamiento continuo sobre la doble moralidad, el espectador se ve en la obligación de preguntarse qué, o quién es peor, aquellos que engañan y estafan para conseguir para sobrevivir, soñando con que quizás algún día tengan todo lo de sus patrones, o aquellos patrones que pisotean y cosifican a sus sirvientes. La distancia entre estos dos era prudente hasta que una noche la película da un giro inesperado: el encuentro al descubierto, de un tercer protagonista, uno quizás en peores circunstancias que los demás; uno en la miseria, engaño y profundidad absoluta, en un extramundo tan secreto como la muerte, el esposo de la ama de llaves anterior.

Oculto en los cimientos más bajos de la mansión Park se encontraba él, luchando también por su vida, ahogado en deudas y necesidades. La tensión crece entre las dos familias hasta provocar un enfrentamiento, entre lo que se cree son iguales, que deja condenados a la antigua ama de llaves y su marido en aquel sótano, debajo del todo, debajo del próximo enfrentamiento que estaba por ocurrir; la fiesta de Da Son, el hijo de los Park. Al aire libre y entre una multitud prejuiciosa se desata un cruce brutal de dos mundos, de sus respectivos complejos, conflictos y preocupaciones. ¿Quién se salvará?

A dark blue silhouette map of the Asia-Pacific region, showing the outlines of Asia, Australia, and New Zealand. The map is centered on the Pacific Ocean.

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