

**PAPEL DE LA DIPLOMACIA CULTURAL DE COREA DEL SUR PARA  
CONSOLIDAR SU MARCA PAÍS EN COLOMBIA EN EL PERIODO 2011- 2013**

**DANIELA PEDRAZA MORENO**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO  
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C., 2014**

“Papel de la Diplomacia Cultural de Corea del Sur para consolidar su Marca País en  
Colombia en el periodo 2011- 2013”

Estudio de caso  
Presentado como requisito para optar al título de  
Internacionalista  
En la Facultad de Relaciones Internacionales  
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:  
Daniela Pedraza Moreno

Dirigido por:  
Sandra Bibiana Buitrago Castañeda

Semestre I, 2014

*A mis padres, por enseñármelo todo a través del ejemplo  
Y a mi abuelo, porque su valentía inspiró este trabajo...*

## **AGRADECIMIENTOS**

De manera especial quiero reconocer el esfuerzo de mis padres, porque sin ellos nada de esto sería posible: a mi madre le agradezco su compañía y amor incondicional. A mi padre, su genuino interés en cada uno de mis pasos, y su capacidad para creer en mí y entender mis sueños. A lo largo de los años he comprendido el significado y el valor de sus acciones y cada vez es mayor mi admiración y amor hacia ustedes.

También debo agradecer a mi hermano y a mis amigos que me han acompañado no solo en este proceso, sino en cada etapa de mi vida, haciendo memorable cada una de ellas y recordándome el valor de las cosas realmente importantes.

Agradezco a mi directora Sandra Bibiana Buitrago por interesarse en mi proyecto, apoyarme en cada paso del mismo y de esa manera dejarme conocer a una valiosa persona que hoy respeto y admiro.

Por último, expreso también un profundo agradecimiento a la Embajada de Corea en Colombia por su diligente colaboración, y de igual manera a todas las personas que a través de sus conocimientos y tiempo ayudaron a que este trabajo fuera posible.

## Resumen

*El presente trabajo de investigación busca analizar el papel de la Diplomacia Cultural de Corea del Sur en el posicionamiento de su marca país en Colombia en el periodo 2011-2013. Se pretende demostrar que desde el 2011 la diplomacia cultural de Corea del Sur ha sido usada como estrategia sistemática y armónica del Gobierno de Lee Myung Bak en alianza con los sectores público y privado, a fin de posicionar su marca país en Colombia y promover a través de la llamada "Ola Coreana" la demanda por parte de la sociedad colombiana de productos culturales y educativos coreanos. Al ser este un estudio de caso que aborda experiencias concretas durante un periodo de tiempo de 3 años, el diseño metodológico será longitudinal dentro de un marco cualitativo de investigación, usando como principal técnica el análisis documental.*

**Palabras clave:** *Corea del Sur, Colombia, Marca País, Diplomacia Cultural, Ola Coreana.*

## Abstract

*This research aims to analyze the role of South Korea's Cultural Diplomacy in the positioning of its nation brand in Colombia between the years 2011 and 2013. Given the above, this paper try to demonstrate that, since 2011, South Korea's cultural diplomacy has been used as a systematic and harmonious strategy of the Korean Government of Lee Myung Bak, in partnership with the public and private sectors, in order to position its nation brand in Colombia and to promote, through the "Korean Wave", the demand of educational and traditional and contemporary cultural products by the Colombian society. Since this is a case study that addresses specific experiences over a period of 3 years, the methodological design for this investigation will be lengthwise, within a qualitative research framework, using documentary analysis as the main technique.*

**Keywords:** *South Korea, Colombia, Nation Brand, Cultural Diplomacy, Korean Wave.*

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. LA REPÚBLICA DE COREA Y SU RELACIÓN CON LA DIPLOMACIA CULTURAL	13
1.1. Inicios de Corea en la proyección de su Diplomacia Cultural a nivel general	13
1.2. Corea en la proyección de su Diplomacia Cultural hoy	15
2. EXPRESIONES DE LA DIPLOMACIA CULTURAL DE LA REPÚBLICA DE COREA	18
2.1. Estímulos culturales y educativos provenientes del sector público coreano en Colombia	19
2.2. Estímulos culturales y educativos provenientes del sector privado coreano en Colombia.	26
3. IMPACTO DE LAS ACCIONES DE COREA DEL SUR PARA POSICIONAR SU MARCA PAÍS EN COLOMBIA	31
3.1. Análisis de la respuesta a los estímulos culturales por parte de la sociedad colombiana	33
3.2. Análisis de la respuesta a los estímulos educativos por parte de la sociedad colombiana	40
3.3. Impacto de la Diplomacia Cultural coreana en Colombia a través de indicadores como “Top of Heart” y “Top of Mind”	45
4. RELACIÓN ENTRE LA EXPANSIÓN DIPLOMÁTICA CULTURAL	48

DE COREA DEL SUR Y SU GRADO DE POSICIONAMIENTO EN

COLOMBIA

4.1. Implicaciones de los esfuerzos de diplomacia cultural coreana en Colombia 48  
según los objetivos para su Marca País

CONCLUSIONES 54

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## **LISTA DE ANEXOS**

- Anexo 1. Formato: Encuesta abierta realizada tiendas online especializadas en la venta y distribución de productos coreanos en el territorio colombiano.
- Anexo 2. Respuestas: Encuesta abierta realizada tiendas online especializadas en la venta y distribución de productos coreanos en el territorio colombiano.
- Anexo 3. Correo electrónico: de la señora Luz Dary Espinel, secretaria del Instituto Sejong

## **LISTA DE SIGLAS**

CIA: Central Intelligence Agency

PIB: Producto Interno Bruto

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

K-pop: korean pop

MENC: Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia

Tics: Tecnologías de la Información y la comunicación

MOFA: Ministry of Foreign Affairs Korea

AECC: Asociación de Estudios Coreanos en Colombia

KOICA: Korea Internacional Cooperation Agency

ADEVECO: Asociación colombiana de Descendientes de los Veteranos de la Guerra de Corea

ASCOVE: Asociación de Veteranos de la Guerra de Corea

EBS: sistema de radiodifusión educativo coreano

DINTEV: Nuevas Tecnologías y Educación Virtual

HUFS: Hankuk University of Foreign Studies

TOM: Top of Mind

TOH: Top of Heart

WFC: World Korean Friends

## INTRODUCCIÓN

La idea sobre la importancia de la imagen de un Estado en cuanto a sus relaciones internacionales es casi tan antigua como el Estado mismo, pero la formalización de una estrategia organizada y armónica que aproveche los factores diferenciales de un Estado para promocionar su imagen de manera que mejore su posicionamiento en los ámbitos que sean convenientes para sus intereses y frente a su público objetivo, se dio a partir de la Guerra Fría.

En la Guerra Fría, ambos Estados protagonistas (Estados Unidos y la Unión Soviética) manipularon la imagen de su propio país en contra de su enemigo a través de políticas propagandistas que incluían la cultura y el deporte. El que mejor empleó esta estrategia fue Estados Unidos que se autodenominaba “el defensor de la libertad” en contraposición a la “amenaza roja” o “amenaza comunista”.

La estrategia de marca país cobra importancia en la Guerra Fría debido a que este conflicto fue indirecto, por lo cual el papel que jugó la influencia y persuasión internacional fue imprescindible. Estrategias como la creación del Congreso de la libertad Cultural (Chakravarti 2012, pág.1), a través del cual Estados Unidos consiguió el apoyo de más de treinta y cinco Estados para defender los valores liberales. Esta estrategia que se planteó como un esfuerzo multilateral, tiempo después se reconoció que había sido creada por iniciativa de la CIA como una estrategia de posicionamiento de Estados Unidos (Chakravarti 2012, pág. 4).

Tanto el inicio de la marca país como de la diplomacia cultural pueden considerarse prácticos y no metódico, y la expansión del uso de estas estrategias se dieron por el seguimiento de los Estados de las enseñanzas de Estados Unidos en la Guerra Fría, mas no por los aportes teóricos sobre el tema.

En Asia, el país pionero en manejar exitosamente la marca país ha sido Japón. Desde los años noventa, Japón se consolidó como el primer país no occidental en ponerse a la par en cuanto a modernidad y a la vez conservar su individualidad cultural. Actualmente Japón tiene más recursos potenciales de poder blando que cualquier otro país asiático, esto se ve reflejado en datos como: ocupa el primero lugar en el mundo en el número de patentes, tercero en el gasto en investigación y desarrollo como porcentaje del PIB, el

segundo lugar en ventas de libros y música, y además, es el país de origen de tres de las 25 principales marcas multinacionales (Toyota, Honda y Sony) (Nye 2005).

Japón ha pasado de utilizar todo su poder blando, en un comienzo difuso, a una estrategia armónica y sistemática de marca país, para pasar a ser visto como un titán económico lejano, a un “socio estratégico creativo y cool” (Heng 2010, pág. 286). Estados asiáticos como Corea del Sur, Singapur, Malasia y hasta China, han tratado de repetir la experiencia japonesa a través de una estrategia de Marca País, liderada por la exportación (Anholt 2008, pág. 265).

Pasando al caso de Corea del Sur, a pesar de ser la decimoquinta economía más grande del mundo y el hogar de algunas de las más famosas marcas a nivel mundial (Samsung, LG, Hyundai), aún existe desconocimiento frente a su identidad en el ámbito internacional. Esta situación se vio reflejada en el puesto 33 que ocupó Corea del Sur en el Index de Marca País de Anholt del 2008, el cual se encuentra muy alejado de los otros Estados con capacidades reales similares a las de Corea del Sur, pero que cuentan con una mejor percepción a nivel internacional.

En términos generales, un posicionamiento exitoso de la marca país puede tener efectos económicos positivos: aumentar el turismo, atraer una mayor inversión extranjera y aumentar el flujo de las exportaciones. Esto último sería muy beneficioso para una economía orientada a la exportación como lo es Corea del Sur.

Partiendo de la situación de Corea del Sur ante su marca país, el presente trabajo de investigación surge con el objetivo analizar el papel de la Diplomacia Cultural de Corea del Sur en el posicionamiento de su marca país en Colombia en el periodo 2011-2013. Para cumplir con el propósito planteado este estudio de caso se dividirá en cuatro partes: En la primera, se estudiará la relación de Corea del Sur con la Diplomacia Cultural desde sus inicios hasta el día de hoy y su proyección hacia la marca país. En la segunda se identificarán y delimitarán los instrumentos culturales y educativos que conforman la estrategia de diplomacia cultural coreana en Colombia ya sea con alianzas públicas o privadas. En la tercera se analizará el impacto de las acciones de Corea del Sur para posicionar su marca país en Colombia. En la cuarta se explicará la relación entre la expansión diplomática cultural de Corea del Sur y su grado de posicionamiento en

Colombia según los objetivos planteados por el Consejo Presidencial de Marca País de la República de Corea.

Siguiendo la estructura expuesta, este proyecto busca demostrar que, en el caso colombiano, desde el 2011 bajo la presidencia de Lee Myung Bak la diplomacia cultural de Corea del Sur ha sido usada como estrategia sistemática y armónica del Gobierno coreano en alianza con los sectores público y privado, a fin de posicionar su marca país en Colombia y promover a través de la llamada “Ola Coreana” la demanda por parte de la sociedad colombiana de productos culturales tradicionales y contemporáneos y educativos coreanos.

Esta investigación permite el análisis del interés del posicionamiento de Corea del Sur en Colombia, países que en principio tienen muchas diferencias culturales y sociales. El entendimiento de dicha relación le servirá al gobierno de Corea del Sur para identificar como localizar sus recursos de diplomacia cultural de manera más asertiva. Así mismo, esta investigación aportará al gobierno colombiano para que pueda obtener el máximo provecho de las oportunidades de intercambio cultural generadas por Corea del Sur y le brindará una visión ms amplia sobre cómo este intercambio puede apalancar relaciones comerciales y políticas.

# **1. LA REPÚBLICA DE COREA Y SU RELACIÓN CON LA DIPLOMACIA CULTURAL**

## **1.1. Inicios de Corea en la proyección de su Diplomacia Cultural a nivel general**

El desarrollo de una diplomacia cultural sólida y sistemática de Corea del Sur se ha dado en un periodo relativamente breve. Este fenómeno se entiende a través del desarrollo socio-económico de Corea del Sur.

El surgimiento de Corea del Sur como Estado se da en 1948 después de la división de la península consecuencia de la Guerra de Corea. La poca industria de Corea estaba ubicada en la zona norte de la península debido a las conexiones comerciales que se tenían con China y la Unión Soviética, (Bravo 2013, págs. 33-48). Por esta razón, la naciente República de Corea quedó destruida por la Guerra y con una economía netamente agraria.

A pesar del lento avanzar de la economía, bajo el Gobierno de Syngman Rhee se implementa el sistema de economía de mercado y de un sistema educativo integral para todo el País (Bravo 2013, págs. 33-48) De esta manera, Corea pasó de una tasa de analfabetismo del 78% en 1945 a 4.1% en 1958 (Sun-Geun 2013, pág. 13). Este significativo ascenso en el nivel educativo de sus habitantes, le permitió a Corea del Sur ofrecer una mano de obra más calificada para iniciar su proceso de desarrollo económico. Durante el gobierno de Rhee se crean importantes lazos de cooperación entre el gobierno y los Chaebols (conglomerados coreanos de varias empresas formalmente independientes bajo el control administrativo y financiero común de una sola familia).

Posteriormente, en los años sesenta bajo el régimen militar de Park Chung Hee, se planteó como objetivo de gobierno alcanzar el nivel económico de los países desarrollados y para esto se implementó la política de sustitución de importaciones y la exportación intensiva de manufacturas (Matles y Shaw 1990). Esta última política se enfrentó a la creciente competencia de otros países en desarrollo, principalmente productores de textiles y de pelucas que utilizaban políticas proteccionistas, razón por la cual Corea del Sur empezó a cambiar su enfoque de productos de trabajo intensivo con poco valor agregado a productos de capital intensivo y mayor valor agregado como la industria química y pesada.

En la década de los setentas Corea del Sur era ya un país industrial con empresas internacionalmente competitivas en sectores como como la siderurgia, automóviles, electrónica y productos químicos (Bravo 2013, págs. 33-48).

Para la década de los ochentas los Chaebols coreanos más importantes ya eran independientes financieramente del Estado, y los créditos y asistencia hacia estos se volvió mínima

Para la década de los noventas, en Corea predominaban los sectores de electrodomésticos y de alta tecnología. El PIB de Corea del Sur respondía un 9% al sector de la agricultura y un 91% a los sectores industrial y de servicios, y la tasa de crecimiento del país estaba en 6% (Matles y Shaw 1990).

A este crecimiento económico, acompañado por un desarrollo social y democrático, se le conoce como “el milagro del río Han”, a través del cual Corea pasó de ser un país en desarrollo a uno altamente desarrollado y pionero en tecnología e innovación. Esta transformación se ve ejemplificada en el hecho de que Corea ha sido el único país que ha pasado de receptor de ayuda para la cooperación a donante de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE].

Actualmente Corea continúa creciendo, pero a una tasa aproximada del 2% anual, propio de una economía que se encuentra en estabilidad. Sin embargo, la percepción general que muchos extranjeros tienen de Corea del Sur es a menudo negativa y distorsionada ya que ha estado relacionada con Corea Del Norte y la Guerra de Corea (Kim 2011, pág. 124). Todas estas ideas preconcebidas tienen consecuencias reales en diferentes sectores económicos, principalmente en el turismo, ya que reducen la posibilidad de posicionarse como un país atractivo.

Debido a que el crecimiento económico de Corea del Sur estuvo sistemáticamente planificado a través de los planes quinquenales del gobierno, como se expuso anteriormente, no fue prioridad hasta los años noventa la imagen exterior de Corea del Sur como país. También era común que alrededor del mundo se pensara que empresas como Samsung, LG, Hyundai o Daewoo eran compañías japonesas y no coreanas, ya que la percepción sobre Corea, era la de un país con capacidades inferiores a las reales.

Teniendo en cuenta lo anterior, para impulsar su imagen a nivel mundial, Corea del Sur empezó a implementar medidas guiándose en gran parte por la experiencia japonesa. Tomando ejemplo de los “dramas” japoneses (telenovelas con actores celebridades en toda Asia), en Corea, la industria de los medios de comunicación fue designada como una industria estratégica para revivir otros sectores económicos, incluido el turismo.

En 1994 se instauró la oficina de industria cultural coreana para promover los medios de entretenimiento a nivel mundial. En ese entonces se vio la necesidad de requerir a los chaebols, como LG, Hyundai y Samsung para invertir en las industrias de televisión y cine coreano (Jin 2006). En 1998, las autoridades coreanas pusieron en marcha el primer plan de cinco años para modernizar su industria del entretenimiento.

La estrategia coreana se ha diferenciado de la japonesa, por ser más agresiva y directa. Corea ha sido más ambicioso en la publicidad de sus productos culturales en el extranjero. Por ejemplo, Corea brinda subvenciones más altas a sus programas de televisión para que lleguen a audiencias en otras regiones como Medio Oriente y Latinoamérica (Shim 2006), y su intención de mejorar su imagen internacional a través de la difusión de la cultura contemporánea ha sido expresamente reiterada a través de comunicados y entrevistas de diferentes personajes del gobierno (como el Ministro de cultura, deporte y turismo o el Presidente del Consejo Presidencial de Marca País).

La inversión estatal en este campo ha rendido frutos, por ejemplo, en el 2000 los shows coreanos se vendieron en Taiwán a \$ 1.000 dólares el capítulo; mientras que en el 2006, en el mismo país, varias telenovelas coreanas se negociaron a \$30.000 dólares el episodio (Huang 2011, pág.9).

## **1.2. Corea en la proyección de su Diplomacia Cultural hoy**

Según el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea, actualmente la cultura de este país se encuentra en “la nueva ola coreana”, bajo el entendido de que la ola coreana inició en los noventas con la exportación de diferentes productos como dramas, música y comida teniendo como principal objetivo geográfico Japón, China y el sudeste asiático (Korean Culture and Information Service [KCIS] 2011a, pág. 39). A diferencia del fenómeno inicial, la “nueva ola coreana” se caracteriza por ser una combinación entre la cultura tradicional

coreana y la occidental, (Jang y Paik 2012, pág. 200). Es por esta razón que esta vez su público objetivo ha resultado ser global, ya que esta mezcla de culturas hace que la identificación cultural sea más fácil y por ende la recepción de los productos sea más armónica.

Cabe resaltar que aunque la industria del entretenimiento es un negocio en sí mismo, la misión principal del gobierno coreano es promover una imagen atractiva del país. Esto se ve reflejado en la distribución gratuita de varias series coreanas hacia diferentes países de América y Asia (Huang 2011).

El gobierno coreano, de la mano del sector privado, realizó grandes avances en cuanto a la promoción de su país, pero fue solo en el 2008 que se materializó la idea de crear una estrategia de marca país. El residente Lee Myeong Bak, en su discurso por el 63° aniversario de la independencia de Corea hizo hincapié en tres valores fundamentales para el futuro de este país: respeto por la ley, crecimiento verde, y marca país (Bak 2008). En este mismo día, el Presidente anunció la creación del Consejo Presidencial de Marca País, el cual fue oficialmente instaurado el 22 de Enero de 2009.

El Gobierno coreano tiene como prioridad el aprovechamiento de su diplomacia cultural para reforzar una imagen nacional positiva a nivel internacional. Y ha comprendido que debe apoyar las estrategias del sector privado encaminadas a expandir la ola coreana. El Banco Eximbank de Corea negoció proveer préstamos y garantías de crédito por un monto superior a \$917 millones de dólares a firmas de entretenimiento y comida coreana que estén comprometidas con extender la cultura coreana (Jeong-ju 2013). En palabras del Señor Kim Yong-Hwan, CEO del Eximbank: “en esta época de globalización, Corea está siendo entendida a través de su cultura pop, y esta debe ser cuidadosamente fomentada y desarrollada” (Jeong-ju 2013, párr. 5).

Este pensamiento es entendido también desde el gobierno: “a medida que los extranjeros prestan más atención a los cantantes, lentamente desarrollan un gusto por Corea (...) y si a ellos les gusta Corea, ellos comprarán más cosas coreanas. Esto es lo que tratamos de promover” (Wong 2013, párr. 15). Es por esta razón que Corea se ha esforzado por expandir su cultura, primero alrededor de Asia y ahora a nivel mundial. En cuanto a

Latinoamérica, la expansión de la cultura coreana se ha hecho más notoria en Perú, Chile y Colombia.

Corea del Sur le ha apostado a Perú y Chile debido a sus conexiones económicas (Acuerdo de Libre Comercio con el primero y Tratado de Libre Comercio con el segundo) y a la respuesta positiva al k-pop y los dramas coreanos. En Perú ya se han realizado cinco presentaciones de bandas de k-pop, y el país cuenta con más de 60 grandes grupos de fans del k-pop que se reúnen periódicamente para enviar videos de apoyo a sus ídolos, también se han presentado, desde el 2008, 13 novelas coreanas, las últimas en horarios estelares. En Chile hay actualmente más de 200 grupos de k-pop con más de 20.000 miembros (Seok-Min 2012). Además, en ambos países existen ya institutos Sejong para la difusión de la cultura e idioma coreano.

Como bien lo reconoce el Embajador coreano en Perú, Park Hee Kwon, la diplomacia pública es algo casi siempre abstracto cuyos resultados tangibles toman largo tiempo, pero no se puede concebir una diplomacia fuerte sin esta (Seok-Min 2012). Esta misma premisa se ha llevado a la práctica también para el caso colombiano, al cual se hará referencia en el siguiente capítulo.

## **2. EXPRESIONES DE LA DIPLOMACIA CULTURAL DE LA REPÚBLICA DE COREA**

La diplomacia cultural se define como “el intercambio de ideas, información, valores, creencias y otros aspectos de la cultura, entre personas de distintos países, que conllevan a fomentar la comprensión mutua” (Otero 2007, pág. 54).

Aunque usualmente se entiende la diplomacia cultural como la parte ‘amigable y desinteresada’ de la política, esta percepción es en realidad otra de las ventajas del poder blando. La sutileza de la Diplomacia Cultural se halla en que ella se fundamenta en el supuesto de que la cultura está por encima de los intereses políticos y económicos, y esta idea le brinda la capacidad de recubrir las actividades culturales con un manto de inocencia que las hace más aceptables, y por ende más efectivas, ante el público objetivo (Universidad de los Andes, Ministerio de Relaciones Exteriores, British Council 2010).

Lo anterior no quiere decir que la Diplomacia Cultural sea un engaño, o una fachada para políticas propagandistas, ya que para que sea efectiva y bien recibida debe basarse en un intercambio de información en el que la parte emisora de las políticas de diplomacia cultural tome en cuenta los intereses y necesidades particulares de su público objetivo y brinde oportunidades para que este último también aporte y enseñe aspectos de su cultura. Si estas políticas no se basan en un intercambio, se cae en el riesgo de generar resentimientos y rechazo por parte del público objetivo que siente, en vez de intercambio, una invasión cultural.

La Diplomacia Cultural que se tratará en este capítulo se entiende como parte de la llamada “nueva diplomacia pública”, puesto que el intercambio cultural y educativo a presentar no solo toma como referente al gobierno como emisor, sino a diferentes actores de las Relaciones Internacionales que no eran tomados en cuenta por las teorías tradicionales (Cull 2009, pág.14), y que utilizan la tecnología y los nuevos medios de comunicación para expandir su mensaje. Siguiendo lo anterior, el caso específico analizará tanto los estímulos culturales y educativos provenientes del Gobierno Coreano, como también los provenientes de sectores privados que en los últimos años han hecho especial énfasis en reforzar aspectos culturales y educativos.

Para el propósito de esta investigación, y guardando una coherencia con la definición de Diplomacia Cultural, se entenderá por estímulos culturales: los programas y actividades, patrocinados por el gobierno en alianza con sectores públicos y privados, que promueven las expresiones de valores, creencias, costumbres, artes y modos de comportamiento de un Estado hacia su público objetivo internacional.

Por otro lado, se entenderá estímulo educativo como: los programas y actividades, patrocinados por el gobierno en alianza con sectores públicos y privados, que se ocupan de difundir la transferencia de conocimiento y de la metodología para su comprensión al público objetivo internacional, al tiempo que se transmiten valores y costumbres de manera implícita.

Por razones de claridad, este capítulo estudiará por separado los estímulos provenientes del sector público y privado. En el caso concreto se observaran los estímulos provenientes del gobierno coreano que se han generado por conducto de la Embajada de la República de Corea en Colombia y su agregaduría militar con sede en la ciudad de Bogotá. Para los estímulos provenientes del sector privado se expondrán los casos de LG, Posco-Daewoo y Samsung por ser los más representativos.

## **2.1. Estímulos culturales y educativos provenientes del sector público coreano en Colombia**

La relación cultural a nivel de gobierno entre ambos países inició en 1967 a través del Convenio Cultural entre el Gobierno de la República de Colombia y la República de Corea. Este convenio está vigente hasta el día de hoy y abarca temas culturales, educativos, científicos, deportivos, artísticos y literarios (Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia [MENC] 2007).

Desde entonces, en el ámbito público, las relaciones culturales y educativas bilaterales se han manejado a través de acuerdos y memorandos de entendimiento con el fin de profundizar las relaciones y actualizar dichos programas con la realidad social, es por esto que en los últimos años las relaciones educativas se han centrado en el tema de las Tecnologías de la Información y la comunicación [Tics]. En palabras del Señor Embajador Choo Jong-youn:

Nuestra relación con Colombia ahora se ha diversificado. Estamos buscando nuevas posibilidades de cooperación en áreas como cultura, academia, deporte y medio ambiente, que serán muy importantes en el futuro. (Centro de Estudios Asia Pacífico 2012, párr.15).

La declaración del Señor Embajador se ve reflejada en que desde el 2011 los temas prioritarios alrededor de los cuales se centra el impulso de la imagen de Corea en Colombia son: el comercio, la cooperación, la educación y la cultura (MOFA Corea 2011). Siendo los dos últimos los menos estudiados pero cuyo desarrollo en la práctica se ha potencializado de diferentes formas a través del desarrollo de una diplomacia cultural armónica.

Debido a la importancia que han cobrado estos temas en el ámbito bilateral, el 24 de Enero de 2012 el Director de Asuntos Culturales de la Cancillería, Luis Armando Soto, y el Embajador de la República de Corea en Colombia, Choo Jong-youn, suscribieron el “Programa Cultural, Educativo y Deportivo 2012 – 2015”. Este programa, que busca seguir ampliando lo acordado por ambos países en el Acuerdo Cultural firmado en Junio 27 de 1967, persigue facilitar el intercambio de información y personas de ambos países en los ámbitos cultural, educativo y deportivo, y es enfático en la necesidad de incluir a las agencias competentes de cada país y al sector privado para impulsar los diferentes proyectos (Cancillería Colombiana 2012).

Desde el 2011, cuando el señor Embajador Choo Jong-youn llegó a Colombia, estableció como prioridad paralela al comercio, la diplomacia pública coreana. Para emprender un afianzamiento de este tipo de diplomacia, la Embajada decidió apoyar la creación de tres instituciones (Jong 2013, pág.4).

En primer lugar, la Asociación de estudios coreanos. Por iniciativa del Señor Embajador Choo Jong Youn, los rectores de varias universidades del país recibieron la invitación formal para conformar la Asociación de Estudios Coreanos en Colombia. Como consecuencia el 7 de septiembre del 2011, en las oficinas de la Embajada de la República de Corea, se conformó la Asociación de Estudios Coreanos en Colombia [AECC], y se definió su primera junta directiva (AECC 2013a).

Actualmente 20 universidades a nivel nacional hacen parte de esta Asociación que cuenta con el apoyo de la Embajada de la República de Corea y apoyo financiero de la

“Korea foundation”, institución creada por el gobierno Coreano para impulsar la cultura coreana y los intercambios académicos.

La Asociación de Estudios Coreanos en Colombia ha sido bastante dinámica desde su creación, dando como resultado varios encuentros de estudios coreanos. El 25 de septiembre de 2012 se celebró el primero, que contó con 2 conferencistas provenientes de universidades coreanas y 11 provenientes de universidades colombianas.

El segundo encuentro de estudios coreanos se dio el 25 de septiembre de 2013, tenía como finalidad dar a conocer el modelo educativo coreano (AECC 2013b), y en concordancia, el eje central del evento fue la innovación y la educación inteligente. Este encuentro contó con 5 conferencistas provenientes de universidades coreanas, además de muestras culturales como: demostración de traje tradicional coreano, juegos tradicionales coreanos, escritura del nombre en coreano, presentación de videoclips sobre corea, exhibición de taekwondo y ciclo de cine coreano (Roldan 2013, págs. 15-18).

Paralelamente al encuentro anual, la asociación ha llevado a cabo los siguientes programas: concurso de jóvenes investigadores sobre estudios coreanos versión 2013, curso “hablemos coreano” a través de la página web, base de datos de hijos y nietos de veteranos de la guerra de corea, publicidad sobre diferentes concursos y becas ofrecidos por entidades coreanas, portal web “coreanos en Colombia y colombianos en Corea” cuya finalidad es servir como medio de difusión de los intercambios académicos que se llevan a cabo tanto en universidades coreanas como en universidades colombianas y el taller de Corea en la Universidad Eafit (con el apoyo de Korea International Cooperation Agency-KOICA).

Como segunda asociación se encuentra ADEVECO (Asociación colombiana de Descendientes de los Veteranos de la Guerra de Corea). Esta es una entidad sin ánimo de lucro creada en Octubre del 2011 por los descendientes de los veteranos de la guerra de Corea con apoyo de la Embajada de Corea con el objetivo de fortalecer, entre Colombia y Corea, los vínculos de hermandad forjados por la participación de aquel en la Guerra de Corea (ADEVECO 2012). Se puede entender entonces, que aparte de la gratitud, consecuencia de la participación de los soldados colombianos en la guerra de Corea, la

asociación tiene como objetivo reunir una base de jóvenes que interioricen la importancia de las relaciones colombo coreanas, de manera que esto se refleje en su vida diaria.

Permanentemente la asociación canaliza las ayudas económicas a la educación aportadas por el gobierno y empresas privadas coreanas hacia los descendientes. Por ejemplo sirve de conducto para entregar los auxilios educativos de Posco-Daewoo y Samsung, ya que es la asociación quien ayuda a determinar quiénes son verdaderos descendientes.

Además de estos auxilios, desde el 2011 hasta la fecha ADEVECO ha llevado a cabo tres eventos deportivos anuales de integración colombo-coreanos; cuenta con una bolsa de empleo apoyada por empresas coreanas, la cual inicialmente solo funciona en Bogotá pero se planea ampliar a otras ciudades, y tiene además un proyecto de museo para la memoria de los veteranos el cual está en negociaciones con KOTRA (ADEVECO 2013, pág.4).

ADEVECO también es la vía para aplicar al programa de becas otorgadas por el Ministerio de Patriotas y Asuntos de Veteranos de Corea, este programa busca brindar oportunidades de educación superior en Corea para descendientes de los veteranos de la guerra que hayan combatido bajo el mando de la ONU con el propósito de recompensar sus sacrificios hechos en dicho conflicto y fortalecer la amistad con esas naciones (ADEVECO 2013, Convocatoria). Este programa otorga 2 becas anuales para Colombia en cualquier campo de estudio y en diferentes niveles (pre-grado, maestría o doctorado) (ADEVECO 2013, Convocatoria).

Paralelo a los auxilios otorgados a ADEVECO, el Gobierno de Corea por medio de su Embajada ha entregado, hasta Noviembre del 2013, 240 ayudas educativas distribuidas en 24 ciudades y municipios de Colombia (ASCOVE 2013, pág.16) y por medio de su agregaduría militar en Colombia otorga auxilios educativos para descendientes directos estudiantes de bachillerato los cuales son entregados 2 veces al año hasta el momento del grado (hasta ahora más de 500 beneficiados) (Vergara 2014), esto lo hace por intermedio de ASCOVE (Asociación de Veteranos de la Guerra de Corea). A través de esta asociación también se realizan, con el auspicio del Gobierno coreano, uno o dos viajes anuales en los cuales los veteranos y descendientes escogidos, viajan a Corea para encontrarse con sus

homólogos de los otros 15 Estados que participaron en la Guerra y disfrutar por aproximadamente 10 días de la historia y turismo coreano.

Debido a todos los auxilios académicos, y constantes invitaciones a eventos culturales y reuniones para honrar su participación en la Guerra, muchos de los veteranos han resaltado el hecho de que han recibido más apoyo del Gobierno de Corea del Sur que del Gobierno Colombiano. (Vergara 2014) (Wallace 2013).

La tercera asociación creada por el Embajador Choo Jong Youn en el 2011 es la Asociación de los Amigos de la Cultura Coreana, dicha institución tiene como fin difundir y apoyar los eventos culturales coreanos. Esta asociación reúne personalidades culturales importantes de Colombia que se han interesado por estrechar relaciones culturales y sociales con la República de Corea: La Junta Directiva está conformada entre otras importantes personalidades por el Dr. Ramiro Osorio Fonseca, Director del Teatro Mayor; Ana Martha de Pizarro, Directora del Festival Iberoamericano de Teatro; Mónica Hartman, Directora de la Casa Grau y Marisol Ortega, periodista de El Tiempo (Fundación Asia Iberoamérica 2014). Actualmente la asociación tiene 100 miembros, a los cuales la Embajada de Corea se encarga de invitar a todos los eventos y repartir libros y las revistas, “Korea” y “Coreana”.

Una de las actividades más representativas organizadas en colaboración con la asociación han sido las presentaciones del Seoul Ballet Theatre en Noviembre del 2013 y la “muestra gastronómica de Corea 2013” que se organizó en conjunto con la Embajada de la República de Corea y la Cámara Colombo Coreana de Comercio e Industria, y a la cual asistieron diferentes invitados de los medios de comunicación y diplomáticos (MOFA 2013).

En el aspecto cultural, además de la Asociación de Amigos de Corea, la Embajada colaboró, en el 2011, en la negociación del Memorando de Entendimiento firmado entre Caracol TV y el canal Arirang.TV para que el canal de televisión colombiano pueda transmitir documentales y novelas a un precio más bajo. En palabras de Hojin Chang, representante de Arirang Latinoamérica “el convenio es muy importante para Arirang

porque podemos tener más oportunidad para promocionar e introducir nuestra cultura a los colombianos”<sup>1</sup> (Noticias Caracol 2011).

Independientemente de las tres asociaciones expuestas, los proyectos educativos de Corea en Colombia se extienden a través de Memorandos de Entendimiento entre ambos países, los cuales buscan fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje con uso de Tics, así como ampliar el acceso de contenidos educativos de calidad.

El primer memorando, firmado el 19 de Julio del 2011 entre el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de Corea y el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, busca la implementación en Colombia de la experiencia coreana llamada "Piloto de Remodelación y Gestión de Aula de Clase basada en Tecnologías de Información y la Comunicación para la Innovación (MENC 2011a, párr. 2).

Colombia es el primer país que cuenta con esta donación del Gobierno coreano, que impulsa a los docentes a optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje mediante el uso de Tics, con la participación de la comunidad educativa. Siguiendo la línea de preparación a los docentes, se cuentan las capacitaciones en Tics otorgadas por el Gobierno coreano desde el 2007, a través de las cuales cada año un grupo de profesores ha visitado Corea por dos semanas para recibir entrenamiento que luego deberán transmitir a sus respectivas instituciones en Colombia. Desde el 2007 hasta el 2013 más de 70 docentes se han beneficiado por este proyecto (MENC 2011b).

El segundo memorando de entendimiento, suscrito también el 19 de Julio del 2011 entre el Ministerio de Educación Nacional y el sistema de radiodifusión educativo coreano (EBS), tiene como objetivo unir esfuerzos para desarrollar un proyecto de radiodifusión educativa en Colombia y para esto le otorga la oportunidad al Ministerio de Educación Nacional de Colombia tener acceso a la experiencia y asistencia técnica del EBS (MENC 2011c).

Además de lo anterior, a través de un tercer memorando de entendimiento firmado en el 2012 entre la Ministra de Educación Nacional, María Fernanda Campo y el Ministro de Igualdad de Género y de Familia de la República de Corea, Kum-lae Kim, se dio paso a

---

<sup>1</sup> Video disponible en <http://www.noticiascaracol.com/entretenimiento/video-236077-caracol-tv-y-arirang-tv-firman-alianza-estrategica>, minuto 0:49.

una iniciativa conjunta por medio de la cual se realiza un intercambio anual de 10 jóvenes de cada país hacia su homólogo con el fin de que participen en programas de intercambio para promover su intervención en la formulación de políticas públicas en materia educativa (Jong 2013, pág. 6).

De forma separada a la Embajada, pero con el apoyo de la misma, en Bogotá en el 2012 se inauguró el Instituto Sejong como la primera escuela oficial para difundir la lengua y cultura coreana en Colombia. En el 2009 existían 35 de estos institutos en el mundo, número que ha venido aumentando significativamente ya que la administración coreana tiene como objetivo tener 150 institutos Sejong en el mundo para el 2015, inicialmente para los países en los que los dramas coreanos y el Kpop se estén popularizando. La intención de esta política es que la marca “instituto Sejong” adquiera un reconocimiento internacional positivo que se relacione con Corea; así como la Alianza Francesa con Francia o el British Council con el Reino Unido. El instituto ofrece cursos de coreano para todos los niveles, además de clases de Kpop, taekwondo y comida coreana.

A través de la difusión del idioma y la comida Corea busca una relación más profunda con el resto del mundo, ya que el gusto por la música o la televisión varían con gran rapidez y responde muchas veces a las tendencias internacionales; mientras que conocer un idioma interesa a las personas a seguir aprendiendo de esa cultura, y los gustos gastronómicos, muchas veces se insertan en una sociedad como costumbres, como por ejemplo el caso de la comida china, thai, o italiana.

El Instituto Sejong trabaja de la mano con la “Fundación Asia-Iberoamérica”, una iniciativa privada coreana que desde 1997 busca difundir la cultura asiática (ArirangTv 2012). La Fundación Asia-Iberoamérica se funda en un principio de la Diplomacia Cultural que muchas veces queda rezagado: la reciprocidad en los estímulos, y la habilidad de recibir aportes de la cultura homóloga, de manera que esta no se sienta como un simple receptor. Partiendo de esto, los proyectos de la Fundación han buscado en su mayoría el intercambio, como el apoyo al “Seminario sobre intercambio de contenidos de radiodifusión” llevado a cabo en Bogotá el 10 de Mayo del 2012, las presentaciones del Seoul Ballet Theatre y de Tao Dancer Theater en la Bienal de arte en la ciudad de Cali en Noviembre del 2013, en las cuales se incorporaron la salsa y ciertos diálogos en español.

En palabras del Señor Yang, Sam Il, presidente de la Fundación: “es necesario que el proceso de Diplomacia Cultural coreano sea recíproco, de lo contrario, se puede caer en un tipo moderno de imperialismo”<sup>2</sup> (Yang 2012).

De igual forma, en una conferencia en la Universidad EAFIT, el señor Yang también expuso que los estímulos se deben dar primero para generar curiosidad, y después una respuesta sistemática (Yang 2012), haciendo referencia a actos culturales como las presentaciones de teatro o el k-pop, que generan curiosidad primero por el hecho de ser diferentes y novedosos. Estas reacciones luego tienen efectos racionales, como por ejemplo la creación del centro de Estudios Coreanos en la Universidad EAFIT o emocionales, como por ejemplo los diferentes grupos de fans alrededor de bandas coreanas.

## **2.2. Estímulos culturales y educativos provenientes del sector privado coreano en Colombia**

Según el Índice de Marca País, el posicionamiento de la marca “Corea del Sur” es notablemente inferior a la fuerza y el valor que tienen las marcas de sus empresas nacionales más importantes como Samsung, LG, Hyundai o Kia (Markessinis 2010). Por ejemplo, mientras en el 2010 el valor de marca de Samsung alcanzó el lugar 19 en el mundo (Samsung Colombia 2013), la Marca País de Corea se encontraba en el puesto 49, por debajo de países como Malasia, Barbados y República Checa (Future Brand 2010, pág.45). En el 2012 Corea del Sur alcanzó el puesto número 26 del ranking, y “Samsung consiguió el noveno lugar entre las 100 mejores marcas del mundo con un valor de marca de 32.900 millones de dólares” (Samsung Colombia 2013, párr. 2).

Como se puede ver, en general la imagen de Corea del Sur es inferior a la de sus empresas, y debido a esto Corea ha tratado de aprovechar la popularidad y fidelidad de la que gozan muchas de sus marcas a nivel internacional. Pero actualmente, y debido en gran parte a la Ola Coreana, las empresas han empezado a buscar que su público objetivo las identifique como “coreanas”. Como se verá a continuación, unas han tratado de explotar la parte cultural, apropiándose de la idea de la “cool korea” que se ha tratado de promocionar

---

<sup>2</sup> Video disponible en: <http://envivo.eafit.edu.co/EnvivoEafit/?p=1140>, minuto: 18.

a través del k-pop; otras buscan volverse un referente en el apoyo a la educación y a las Tics, tomando como punto de partida las experiencias exitosas que han hecho parte del éxito educativo coreano.

Así, para entender la relación entre las empresas coreanas en Colombia y la Diplomacia Cultural, se determinarán como estímulos educativos y culturales provenientes del sector privado coreano en Colombia aquellos provenientes de las empresas Samsung, LG y Posco-Daewoo por ser los más representativos, así como la fundación cultural BeSeTo por ser pionera en su ámbito.

LG Electronics es una división del conglomerado coreano LG Holding Company cuya sucursal en Colombia se estableció en el 2000, y desde ese año ha presentado un crecimiento aproximado del 60% anual (LG Electronics 2008, pág.146).

Esta empresa coreana, como parte de su estrategia de marketing, ha realizado desde el 2011 un concurso anual de baile K-pop en compañía del canal colombiano Caracol televisión (Caracol TV 2012). Debido a la popularidad de este programa, que ha ido aumentando en cada una de sus versiones, el canal RCN también se sumó a esta tendencia, organizando en el 2013 el “concurso de búsqueda de talentos K-pop by LG 2013”. Además, LG lanzó en el 2013 una emisora en línea especializada en este género la cual además cuenta con una aplicación gratuita para los celulares y tablets (El Universal 2013).

Pasando a otra parte importante de la industria coreana se encuentra Samsung. Esta es la 20ª empresa más grande del mundo según la Revista Forbes (2013); tiene la 9na marca más valiosa del mundo valuada en 29.5 millones de dólares (Portafolio 2013). Esta empresa es el Chaebol más grande de Corea del Sur cuyos comienzos se remontan a 1938, pero fue al inicio de la década de los setentas que se creó Samsung Electronics, que es la división de este conglomerado que más impacto tiene en el mercado colombiano.

Antes del 2013 los programas de Responsabilidad Social Corporativa [RSC] de Samsung eran dispersos, basándose en la donación; pero siendo Samsung una de las empresas con mayor reconocimiento en el área de las innovaciones tecnológicas, sus programas de RSC tuvieron un cambio radical hacia la creación de valor compartido a través de la educación y las Tics.

La Creación de Valor Compartido se entiende como “las políticas y prácticas operacionales que mejoran la productividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones socioeconómicas de la comunidad en la que operan” (Porter 2011, pág. 16). Siguiendo esta idea Samsung se ha enfocado en la creación de valor compartido a través de 4 programas:

Primero, “Smart School”, un programa que busca contribuir con los procesos educativos del país a través de diferentes actividades lúdicas por medio de las cuales los investigadores intentan que los estudiantes incorporen los ipads y computadores en las temáticas de clase de manera natural, y posteriormente se evalúa que acercamientos son exitosos en cada rango de edades (Samsung Colombia 2013, Smart-school). Este proyecto se realiza desde el 2013 con más de 600 niños de 6 a 12 años de 16 colegios públicos de Bogotá en aulas que se encuentran en la Universidad Javeriana, cuenta con el apoyo de investigadores de dicha institución y de la Alcaldía Mayor de Bogotá. La empresa expone que es el mismo modelo que llevan a cabo en Corea, el cual es usado por escuelas y colegios coreanos para formar a niños en ciencias y otras materias de educación básica.

Segundo, “Solve for tomorrow”, un concurso en el que grupos de 5 niños entre sexto y noveno grado de bachillerato identifican un problema de su comunidad usando ciencia, tecnología y matemáticas. Este programa trae como fundamento valores de la sociedad coreana como incentivar la mentalidad privada y personal, y no esperar todo del sector público (Muñoz 2014).

Tercero, “Samsung Tech Institute” dirigido para estudiantes de grado noveno en adelante. Es un proyecto que busca ofrecer alternativas para los jóvenes que necesitan estudiar y trabajar. Supone la creación de una academia técnica y tecnológica para el mantenimiento de aparatos, para posteriormente vincular a los jóvenes técnicos con la red de servicios Samsung.

Cuarto, los programas educativos para los descendientes de los Veteranos de la Guerra de Corea. Desde el 2013 se instauró un programa de becas bajo el lema “tu defendiste a nuestras familias, ahora nosotros cuidamos de la tuya”, a través del cual se entregaron en ese mismo año 13 becas con un presupuesto de \$26.000 USD, y se esperan

otorgar 26 más en el 2014 con un presupuesto de \$100.000 USD En palabras de Cesar Muñoz, Gerente del programa de RSC y Creación de Valor Compartido:

En Colombia, Samsung está muy agradecida con lo que hicieron Uds., los héroes colombianos. Por eso, todo lo que esté en nuestras manos siempre estará disponible para agradecer tan valiente participación por la libertad. Ahora, el camino de la libertad se allana con la educación como instrumento para superar las brechas sociales y económicas. Un nuevo modelo de heroísmo viene, y el turno es de sus hijos y nietos para lograr una Colombia pacífica y educada. (Ascove 2013, pág. 23).

A través de estos programas Samsung busca ubicarse tanto en la mente como en el corazón de su público objetivo como un estandarte de la educación y tecnología. Para esto hace uso del “efecto del país de origen”, ya que en sus programas hace referencia al alto nivel educativo de Corea del Sur, y cómo sus programas han sido exitosos en dicho país. Esta estrategia tiene un efecto en la imagen de Corea del Sur en Colombia, ya que refuerza la idea de Corea como un Estado que tiene muchas lecciones para enseñarnos en materia educativa y de tecnologías de la información.

Para analizar los estímulos educativos y culturales del sector privado también se debe tener en cuenta a Posco-Daewoo. En cuanto a su relación con proyectos educativos, Posco-Daewoo ofrece auxilios educativos para descendientes directos estudiantes de pregrado o de carreras técnicas y tecnológicas. Hasta el año 2013 se han hecho 6 convocatorias para entregar estos auxilios.

Los ejemplos anteriores hacen parte de proyectos de mercadeo o de responsabilidad social, en los que los estímulos culturales y educativos son un medio, en el primer caso (LG) para promocionar ciertos productos, y en el segundo y tercer caso (Samsung y Posco-Daewoo) para generar valor compartido y fortalecer la imagen de una empresa como comprometida con el futuro de los jóvenes. Pero a diferencia de estos, el siguiente es un ejemplo de una institución en la cual los estímulos culturales y educativos son el fin en sí mismo.

“JM Productions” es una empresa creada en Colombia por iniciativa coreana con el fin de organizar y promocionar eventos relacionados con el K-pop. Esta productora fue la responsable de traer a Colombia el primer concierto de una banda de Kpop (U-Kiss) (JM Productions 2013).

Debido a la afluencia superior a la esperada de público colombiano al evento de U-Kiss, y a la petición a través de las redes sociales de más eventos similares, JM Productions por conducto de su creadora directora Jin Myoung Lim dio inicio en el 2011 al centro Cultural de Asia “BeSeTo”, cuyo nombre hace referencia a las capitales Beijing, Seoul, Tokio.

Esta institución ofrece clases de mandarín, japonés y coreano, cursos de cocina coreana cada 15 días, clases de k-pop, venta de comida y productos coreanos. Sobre Beseto, es interesante ver que va más allá que el instituto Sejong en cuanto al Kpop. En este centro cultural el K-pop ya no se ofrece como una actividad extraordinaria sino como un curso que requiere de matrícula y tiene una intensidad horaria de 16 horas al mes.

### **3. IMPACTO DE LAS ACCIONES DE COREA DEL SUR PARA POSICIONAR SU MARCA PAÍS EN COLOMBIA**

El posicionamiento e impacto de la marca país se entiende como el grado en que un Estado ocupa un espacio prioritario y diferenciado en la mente de su público objetivo en los ámbitos que sean convenientes a sus intereses (Dinnie 2008). Esto se refleja en las elecciones del público objetivo, como consecuencia de los estímulos recibidos por el Estado emisor.

El posicionamiento es la consecuencia de unas políticas gubernamentales coordinadas, articuladas y armónicas para aprovechar sus factores diferenciales. Esta estrategia es una política estatal que involucra diversos actores públicos y privados bajo el liderazgo indirecto y/o directo del gobierno. En este caso particular, el posicionamiento de la Marca País “Corea del Sur” en Colombia se estudiará partiendo del estímulo creado por las acciones expuestas como diplomacia cultural en el capítulo anterior.

La diplomacia cultural es un concepto que está todavía en desarrollo; y por lo tanto la evaluación de sus estrategias y su impacto lo es aún más. Una característica generalizada del estudio de la diplomacia cultural es la dificultad que se presenta al momento de demostrar la efectividad de las políticas que se enmarcan dentro de este tipo de diplomacia, debido a que se trata de procesos de larga duración que no corresponden a los horizontes de corto plazo que caracterizan la planeación fiscal de un gobierno y cuyos resultados se miden a través de conceptos intangibles como la percepción (Universidad de los Andes [UNIANDES] 2010), (Appel et al. 2008).

Partiendo de lo anterior, para medir el avance de una política de diplomacia cultural los gobiernos se basan de indicadores. Se parte de la definición de “indicar” como el hecho de “mostrar o significar algo con indicios y señales” (Real Academia Española 2001), y por lo tanto cifras como el número de estudiantes de un idioma, los seguidores que se tengan en las redes sociales, el número de tiendas relacionados con la cultura, o de convenios interuniversitarios, no son una medida directa del grado de confianza hacia un país, pero sí representan una muestra del grado de atractivo de cierto país en su público objetivo y del posicionamiento de su marca país ante este (Bhandari y Belyavina 2011, pág. 19).

Para elegir los indicadores, hay que identificar el público objetivo de la diplomacia cultural. En el caso de investigación, el público objetivo al que se dirige Corea del Sur en Colombia son en su mayoría los jóvenes que viven en las principales ciudades del país. Esto se puede inferir del análisis de los estímulos culturales y educativos provenientes de Corea del Sur. En lo cultural se destacan la música k-pop cuyos seguidores a nivel mundial se encuentran en un rango entre 12 y 25 años (KCIS 2011b), y programas de televisión como los k-dramas que exaltan un romanticismo juvenil y con poco erotismo. En lo educativo, se destacan aquellos con énfasis en la educación primaria hasta universitaria.

De igual forma se puede decir que el público objetivo de la diplomacia cultural de Corea del Sur se ve determinado por el uso de la tecnología y los medios de difusión de la información. Al hacer parte de la llamada “nueva diplomacia pública”, la diplomacia cultural coreana se ha ayudado de las redes sociales, el Internet y los dispositivos móviles para expandir sus estímulos. Como se expuso en el capítulo anterior, la mayoría de programas tanto educativos como culturales se publicitan a través de las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, de manera que el efecto “voz a voz” se hace cada vez más útil y necesario. Partiendo de este análisis se puede afirmar que el público objetivo de la diplomacia cultural coreana es, en un principio, una población joven con acceso habitual a Internet.

Acorde a los preceptos tradicionales de la diplomacia cultural, que indican que generalmente las acciones llevadas a cabo bajo este tipo de diplomacia se dirigen a la élite y los medios de comunicación del país objetivo (Banks 2011, pág. 34), se puede decir que Corea del Sur también ha dirigido sus esfuerzos en este sentido. Siguiendo la idea de que los medios de comunicación sirven para ampliar la difusión de los estímulos de la diplomacia cultural, Corea del Sur ha tratado, a través de la Embajada en Colombia, de brindar múltiples entrevistas sobre las actividades del sector público y privado de Corea en el país, lo cual se refuerza invitando constantemente a periodistas a los eventos organizados sobre temas alrededor de Corea del Sur.

Después de haber expuesto los límites investigativos y el público objetivo, en este capítulo se entenderá por resultados educativos, la respuesta por parte de la sociedad colombiana a las estrategias usadas por Corea para modificar su percepción, que se

manifiesta en la variación en el nivel de relevancia que se le otorga a un país como generador y/o catalizador de propuestas de educación e investigación.

Por otro lado, se entenderá por resultados culturales, la respuesta por parte del público objetivo de la marca país, a las estrategias usadas para modificar su percepción, que se manifiesta en el cambio de ponderación de gustos y acercamientos culturales.

### **3.1 Análisis de la respuesta a los estímulos culturales por parte de la sociedad colombiana**

Partiendo del enfoque tradicional de la Diplomacia Cultural en el cual se busca llegar con la estrategia a los tomadores de decisiones del país receptor, se puede decir que en el caso de estudio se ha venido dando una respuesta positiva por parte de diferentes sectores del gobierno. En múltiples ocasiones los ministros de educación, de comercio e industria y de cultura han expresado el interés de Colombia por reforzar relaciones con Corea del Sur. Por ejemplo, en las páginas web del Ministerio de Educación se encuentran diferentes artículos haciendo referencia a la necesidad de aprovechar la oportunidad de aprender sobre tecnología, innovación y digitalización de un país con más experiencia en dicho campo como lo es Corea del Sur. En la misma dirección, la Ministra de Cultura de Colombia, Mariana Garcés Córdoba, ha expresado que “(en Colombia) creemos que hay otros campos como la música y la danza que nos gustaría explorar. Sabemos la riqueza de Corea en estos dos campos, y ojalá pudiéramos hacer intercambios en estas áreas”<sup>3</sup> (ArirangTv 2012).

A través de este tipo de comunicaciones se puede entrever la percepción que se tiene en Colombia a nivel de gobierno sobre Corea del Sur. Esta percepción se materializa en la firma de acuerdos como el “Programa Cultural, Educativo y Deportivo 2012 – 2015” del cual se habló en el capítulo anterior.

Apartándose del gobierno como público objetivo, se continuará examinando la respuesta de la sociedad colombiana en general. Un ejemplo interesante es el festival de cine coreano que se realizó por primera vez en Bogotá en el 2011. La respuesta fue positiva y cada año es más amplia, se pasó de 100 asistentes en la primera versión a 500 en

---

<sup>3</sup> Video disponible en: [http://asiaiberoamerica.org/?page\\_id=6](http://asiaiberoamerica.org/?page_id=6), minuto 9:44

la tercera. Debido a esta respuesta por parte del público bogotano, la Embajada de Corea planea empezar a hacer tres festivales de cine coreano al año y llevarlo a otras ciudades de Colombia (Hwang 2014).

Por otro lado, según la fuente YouTube, los videos de k-pop en dicha página, para el 2010, habían obtenido más de 793, 574,005 visitas. Siendo la región asiática la que más visita este tipo de videos. Países como Colombia aportan a esta lista entre 1 millón y 5 millones de visitas (KCIS 2011c). Colombia no es ajena a la tendencia global del K-pop, esto también se evidencia en el amplio número de “fan Doms” o clubes de fans que se encuentran en las redes sociales principales (Twitter, Instagram, Facebook y blogs).

Existen decenas de clubes de fans colombianos dedicados a artistas de K-pop, o a la cultura coreana en general, algunos son nacionales y otros hacen referencia a diferentes ciudades del país. Muchos de estos son pequeños, pero los principales como “comunidad Hallyu Colombia”, “K-pop Bogotá” y “K-pop Medellín” cuentan con cifras de seguidores que van desde 3000 hasta 12000<sup>4</sup>.

En estos sitios los seguidores comparten información sobre la ola coreana. Así mismo, otros temas de interés son las noticias de conciertos de ídolos y eventos para difundir el K-pop, los cumpleaños de los miembros de sus grupos favoritos, la planeación de eventos para asistir a conciertos, promoción y alianzas con las tiendas que venden artículos orientales; y proyectos para tener la posibilidad de que artistas coreanos visiten el país.

Esto último se explica debido a que Latinoamérica es un público muy reciente para el K-pop, por lo que los seguidores de toda la región compiten para ser los países escogidos de las próximas giras. Es así como estos crean páginas a través de redes sociales, blogs y encuestas en los que tratan de hacer ver que país tiene un mayor número de seguidores para ser tomado en cuenta por las productoras coreanas como SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, entre otras. Estas iniciativas también provienen de las productoras bajo el modelo de “crowdfunding”. En este tipo de campañas los fans que

---

<sup>4</sup> Lo anterior puede evidenciarse en la páginas <https://www.facebook.com/hallyucolombia>, <https://www.facebook.com/kpopbogota1?fref=ts>; <https://www.facebook.com/tequierocoreaoficial?fref=ts>

deseen ver a su artista en concierto deberán realizar aportes económicos para cumplir la meta estipulada por la productora. Si se cumple la meta y el concierto se confirma, los fans que realizaron los aportes tienen derecho a una entrada al concierto junto con otros beneficios previamente establecidos. La tendencia cada vez más fuerte del k-pop se vio reflejada en el hecho de que la reconocida empresa organizadora de eventos colombiana “Tú Boleta”, a través del crowdfunding llamado “Tú los traes”, haya tomado en cuenta por primera vez a tres grupos coreanos: Superjunior, Shinee y Girls Generation como opcionados para un concierto en Colombia.

Siguiendo con las actividades de los clubes de fans, el evento más importante organizado por una iniciativa conjunta y ordenada de los clubes de fans a nivel nacional es el “hayllu Poket”, que en 2013 tuvo su cuarta versión y, debido a su acogida, se desarrolló en el marco del Salón del Ocio y la Fantasía “SOFA” del 14 al 17 de noviembre en Corferias. Esta versión del Hayllu Poket contó con presentaciones de coreografías y “Flash Mobs” de grupos de fans provenientes de Cali, Medellín, Bucaramanga, Santa Marta, Armenia, Bogotá y Cúcuta.

La acogida de la cultura contemporánea coreana por parte de los jóvenes colombianos también se ha visto reflejada en el número de tiendas colombianas que ofrecen ropa, accesorios y en general, productos similares a los utilizados por los protagonistas de los dramas coreanos o de los artistas de k-pop. Actualmente existen más de 25 tiendas colombianas online especializadas en la venta y distribución de productos coreanos como los mencionados. Algunas de estas tiendas cuentan con tienda física, pero en general se caracterizan por usar las redes sociales y las páginas de los clubes de fans para la difusión de sus productos, y aunque varias distribuyen en todo el territorio nacional y hasta a países vecinos, la mayoría se encuentran ubicadas en las ciudades de Cali, Medellín, Bogotá, Barranquilla y Cúcuta. La publicidad de estas tiendas se da en gran parte por un “voz a voz” de los seguidores de la ola coreana, ya que frecuentemente piden recomendación en las redes sociales sobre dónde conseguir productos de sus artistas favoritos provenientes de Corea.

A través de una encuesta abierta realizada a más de 10 de estas tiendas<sup>5</sup>, se encontró que todas ellas se habían creado entre el 2011 y el 2013. Según la encuesta, se puede concluir que en su mayor parte, la motivación para crear una tienda de cultura coreana ya sea físicamente u online, es la gran atracción que tienen cada uno de los dueños por dicha cultura y no como una idea de negocio con proyección de crecimiento hacia el futuro. Sin embargo, en algunos casos, hay quienes quieren aprovechar el interés que se ha generado por la cultura coreana en Colombia, abriendo estas tiendas para ofrecer productos coreanos a precios cómodos, antes de que la competencia sea mayor.

También fue generalizado el hecho de que estas tiendas tuvieran como rango de edad a clientes entre los 12 y 30 años. En cuanto al hecho de si creían que se ha visto algún efecto en las ventas como consecuencia de la llegada de novelas coreanas en canales nacionales, los encuestados en su mayoría no encuentran mayor incidencia de los dramas coreanos en las ventas, ya que estas tiendas están dirigidas a un público joven que normalmente se ha involucrado de antemano con la cultura coreana. Las tiendas que sí encuentran relación entre el aumento de las ventas y las novelas, son aquellas que venden productos de belleza (cremas y maquillaje principalmente), lo que se puede explicar por el hecho del estándar de belleza que presentan los protagonistas.

Por otro lado, la totalidad de los encuestados respondieron afirmativamente sobre la existencia de una relación entre el k-pop con el aumento de las ventas (incluso de productos no referentes a los artistas). Los encuestados afirman haber tenido un aumento significativo en las ventas en los últimos meses, debido a que la cultura k-pop está empezando a coger muchas más fuerza entre la población colombiana joven. Notan que a medida que los jóvenes escuchan k-pop y practican sus coreografías, cada día más, quieren parecerse a esos cantantes vistiendo prendas similares. Un par de encuestados hicieron referencia específicamente al concurso de K-pop by LG como un impulsor directo del interés hacia esta tendencia.

Pasando al mencionado caso de LG, una muestra de la respuesta a los estímulos culturales a través de las redes sociales es la significativa cantidad de seguidores que tiene

---

<sup>5</sup>Encuesta de 8 preguntas realizada a través de cuenta de Facebook a cada una de las tiendas y respondida por sus dueños o administradores. Ver anexo 2.

la página oficial del concurso “K-pop by LG” en Facebook, que actualmente se encuentra en 77.000. El apoyo de los seguidores a este proyecto ha crecido significativamente con los años. En su última versión, del año 2013, participaron cerca de 600 grupos k-pop de Colombia, y contó con la inscripción de 3.600 concursantes y la asistencia a las eliminatorias más de 20 mil personas (Portafolio 2011). También es de resaltar el éxito que ha tenido la emisora online [www.kpopbylg.fm.com](http://www.kpopbylg.fm.com), que cuenta con 400.000 mil oyentes al mes. (Revista P & M 2013).

Uno de los principios básicos de la marca país es que a menudo existe una relación íntima entre la marca país y las marcas nacionales. Es decir, se relaciona la primera con las empresas que provienen de esa nación en particular. Esta relación afecta la percepción del Estado, pero muchas veces también se origina un nuevo fenómeno que sería el llamado “efecto del país de origen”, el cual hace referencia al grado en el que el lugar de manufactura incide en la evaluación de un producto por parte del público objetivo.

En el caso de investigación se encuentran los dos fenómenos que son compatibles mas no siempre están ligados. Por un lado LG al promocionar el K-pop está difundiendo la cultura coreana como un fenómeno moderno y positivo en Colombia; por otro lado LG está aprovechando la popularidad pre adquirida en Colombia del K-pop, razón por la cual, en vez de ser un esfuerzo por promover este género musical, lo que se da es la creación de valor para la empresa aprovechando factores externos generados por su país de origen.

El hecho de que LG recurra a la cultura para lograr conectar con su público objetivo genera resultados a largo plazo, ya que la relación con sus clientes se fundamentará en el estilo de vida del consumidor por encima de sus hábitos de consumo (Montalvo 2012).

Como en el caso de las tiendas que surgen debido a la expansión de una tendencia, se pueden ver ejemplos de cómo se gestan acciones en los medios de comunicación colombianos como respuesta a la demanda generada por el público colombiano. Este es el caso del programa “pops in seoul” y la franja musical “K-pop” del canal Kmusic de Claro. El primero empezó en el 2012 y terminó en el 2013 debido a la imposibilidad de renovar la alianza con la cadena ARIRANG, pero según declaraciones oficiales del canal, debido al gran número de fans de este género se dispuso mantener una franja de K-pop de lunes a viernes.

De igual forma se da el caso del programa “*Lo de allá*” del canal 13. Este programa surge a finales del 2010, debido a la dificultad de transmitir vídeos coreanos por falta de los permisos necesarios, se solicitó ayuda de la Embajada, la cual logró facilitar el intercambio cultural de contenidos. Respondiendo a la gran acogida del programa, se organizó un concurso de K-pop el 24 de Agosto del 2013 en el Centro Comercial de Bogotá Plaza de las Américas en el cual participaron más de 40 grupos y 1300 espectadores. Los vídeos participantes también eran provenientes de ciudades como Manizales, Pereira y Bucaramanga.

Como consecuencia del éxito en Colombia del programa “*Lo de allá*”, se creó por petición de diferentes clubes de fans del K-pop, una página en Twitter llamada “*colombocorea*” por medio de la cual se dejan las sugerencias para la programación del show, la cual cuenta con casi cuatro mil seguidores.

A la par de la música han incursionado a través de la televisión colombiana los dramas o novelas como *Winter Sonata*, *Stairway to Heaven*, *King of Baking*, *Tristeza en las Estrellas*, entre otras. Estos programas le permiten al público colombiano ampliar su visión sobre las costumbres, tradiciones, valores, arquitectura, gastronomía, idioma, y cultura general de Corea. Se puede decir que la presentación continuada de dramas coreanos uno tras otro, se debe a la acogida que han tenido entre el público colombiano.

Es importante resaltar como resultado positivo de la difusión de la cultura coreana, la creación de símbolos y códigos por partes de los seguidores de la cultura coreana que los diferencian. Buscan vestirse y peinarse como sus artistas preferidos, también usan los títulos honoríficos coreanos en sus comunicaciones habituales como *Oppa*, *Unni*, *Hyung*, *Noona* para referirse a sus amigos o hermanos mayores. Esta inclusión de palabras como convencionales en la comunicación diaria es un elemento muy importante, ya que muestra una conexión entre un estímulo cultural con un muy probable efecto en el ámbito educativo, puesto que se empieza a generar interés por un idioma.

La respuesta de la sociedad colombiana proviene en su mayoría de adolescentes y adultos jóvenes que encajan en el perfil del consumidor que se denomina “*expo teens*”. Estos se definen como “*adolescentes que poseen ídolos (sobre todo musicales) que se vuelven, como los productos y las marcas de culto de su generación, verdaderos íconos,*

aman las películas, las series y las telenovelas, coleccionan y exponen los objetos que hacen parte de su propio imaginario adolescente y comparten todas estas experiencias con el grupo de amigos, al interior del cual nacen y se difunden los comportamientos” (Cámara de Comercio de Bogotá 2009, pág. 36).

Además de los indicadores anteriormente expuestos, se puede añadir como una valiosa respuesta a los estímulos culturales y educativos ofrecidos por Corea del Sur las actitudes tomadas en su vida diaria por los colombianos después de haber viajado a ese país. En palabras del Señor Yang (2012)<sup>6</sup>, presidente de la Fundación Asia Iberoamérica:

La experiencia deja saber que los colombianos que viajan a Corea invitados por planes culturales o educativos y alcanzan a conocer cómo funciona la sociedad, la cultura y la economía, van a volver a su país siendo publicistas móviles, embajadores de la cultura coreana que trataran de crear y ampliar vínculos entre ambos países.

Aunque esto es una premisa que no se puede cuantificar, si se puede contrastar con testimonios. La periodista y comunicadora social Marisol Ortega (2014), subeditora de Temas Especiales del Periódico el Tiempo, actualmente es una de las periodistas colombianas que más acercamiento tiene a la Embajada de Corea y que escribe constantemente artículos sobre la actualidad de la presencia coreana en Colombia. En una entrevista comentó la historia de su acercamiento a Corea del Sur: Su interés por ese país inició por medio de su hija quien es seguidora de la cultura coreana contemporánea (K-pop y dramas), después de conocer sobre estos temas, la periodista entrevistó al Embajador Choo Jong-youn para brindar una perspectiva panorámica de la presencia coreana en Colombia. Desde este momento, y por el interés que en ella despierta este país, empezó a ser invitada a diferentes eventos culturales hasta pasar a ser parte de la junta Directiva de la Asociación de los amigos de la cultura coreana en Colombia. Por su rol en la Asociación y como periodista, Ortega fue invitada a Corea del Sur una semana para asistir a diferentes ruedas de prensa y visitar sitios turísticos. Después de este viaje ella expresa que cada vez más Corea hace parte de su vida, y hablar bien de ese país cada vez que le sea posible en el ámbito privado o profesional hace parte de su compromiso personal y como miembro de la asociación. Ortega expresa que el papel de los miembros de dicha asociación es la de ser

---

<sup>6</sup> Video disponible en: <http://envivo.eafit.edu.co/EnvivoEafit/?p=1140>, min: 35.

multiplicadores de la cultura coreana, cita como ejemplos las diferentes columnas sobre el comercio, la cultura y la educación coreana que ha escrito para El Tiempo, Portafolio, y el periódico de la Universidad Cooperativa de Colombia. También hace referencia, como ejemplo de multiplicador, al Presidente de la Asociación de Amigos Coreanos, Ramiro Osorio que además es el Director del Centro Cultural y biblioteca Julio Mario Santodomingo, en el cual Corea del Sur será el país invitado en el 2014.

Lo anterior es un ejemplo de la idea ampliamente aceptada en la teoría de la Diplomacia Cultural de que “esta puede llegar a los miembros influyentes de las sociedades extranjeras a los que no se puede llegar a través de las funciones tradicionales de las embajadas” (Kim 2011, pág. 2).

### **3.2. Análisis de la respuesta a los estímulos educativos por parte de la sociedad colombiana**

Como resultado inmediato de los estímulos educativos provenientes de Corea del Sur se pueden ver los casos de los dos memorandos de entendimiento presentados en el segundo capítulo.

Como resultado del Memorando firmado el 19 de Julio del 2011 entre el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de Corea y el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, en el primer semestre del 2012 se implementó el Aula del Futuro (aula Innovadora con Uso de TIC) en la Escuela Normal de Ubaté, Cundinamarca. Con esta propuesta se benefician actualmente 2.000 estudiantes y 80 docentes de este establecimiento educativo (MENC 2011d, pág. 73). El Gobierno colombiano tuvo la iniciativa de negociar este proyecto con Corea del Sur debido a la percepción que se tiene sobre la educación coreana. En palabras de Juan Francisco Díaz, acompañante del proyecto y Director de Nuevas Tecnologías y Educación Virtual (DINTEV) de la Universidad del Valle “La experiencia de Corea del sur con este proyecto ha sido sumamente exitosa. Ellos comenzaron con el proyecto hace unos 30, 40 años; ahora cuentan con un Centro de Innovación Educativa por colegio (MENC 2012).

Pasando al memorando suscrito también el 19 de Julio del 2011 entre el Ministerio de Educación Nacional y el Sistema de Radiodifusión Educativo Coreano (EBS), se tiene

como resultado la proyección de una colección de documentales, licenciados por la EBS, de lunes a viernes por Señal Colombia, con contenidos que están encaminados a complementar y fortalecer la educación escolar (MENC 2013a).

A continuación se pasará a evaluar los resultados en las entidades educativas. Se expondrán los acercamientos de las Universidades colombianas a Corea del Sur como país en general y como exportador de educación. Para el análisis se tomaron en cuenta las 10 mejores universidades según los resultados del examen Saber pro del 2013 (MENC 2013b), y solo se expondrán las que en efecto han buscado acercarse a Corea del Sur. Los indicadores que se tomaran en cuenta son: oferta de asignaturas, centros de pensamiento grupos de investigación, convenios con universidades coreanas y actividades culturales de manera continua. Es importante resaltar que la mayoría de estas universidades han sido anfitrionas de conferencias y charlas sobre temáticas de Corea del Sur, pero estas no se tendrán en cuenta por ser esporádicas y coyunturales.

Iniciando con la Universidad de los Andes, en el ámbito académico esta incluye entre su pensum asignaturas sobre teatro, música, política y economía asiática, en los cuales tiene como uno de sus ejes centrales Corea del Sur y cuenta con un convenio firmado con la Universidad Nacional de Seúl desde el 2009. Además de la oferta académica, el Centro Cultural de la Universidad de los Andes ha ofrecido diferentes eventos referentes a la cultura coreana como obras de teatro y presentaciones de danza.

La Universidad Nacional cuenta con electivas sobre el idioma coreano e introducción a la cultura coreana. De manera paralela la facultad de economía estableció el Centro de estudios asiáticos, el cual está enfocado en la región Asia-Pacífico y ofrece materias sobre esta región, principalmente sobre Japón, China y Corea. La Universidad ha firmado seis convenios de movilidad estudiantil y docente con Corea del Sur, de los cuales cuatro fueron firmados en el 2012 y son los que están vigentes (Universidad Nacional 2014).

A través de los diferentes medios de difusión de la universidad, como la agencia de noticias, o la radio institucional se han expuesto diferentes aspectos de la cultura coreana tanto clásica como contemporánea. A través del programa radial “sonidos de Asia: del rito a la vanguardia”, desde el 2011 se ha dado cabida a la presentación al aire de elementos de

la música tradicional como el gagok, shinawi, la flauta traversa coreana, el sanjo, la citara ajaeng, entre otras. (ArirangTv 2012)(Agencia de Noticias Universidad Nacional [ANUN] 2009).

Siguiendo con el aspecto cultural, la Universidad Nacional a través de su dirección académica ha organizado en colaboración con KOICA, dos versiones del “festival coreano” en la sede de la Ciudad de Bogotá. Este evento que cuenta con actividades lúdicas y gastronómicas ha sido posible en gran medida por la participación de becarios de Corea del Sur que sirven en la universidad como profesores de introducción a la cultura e idioma coreano y que han sido un sólido puente de acercamiento hacia este país (ANUN 2013).

La Universidad del Rosario cuenta con una asignatura sobre los estudios afroasiáticos, que se enfoca principalmente en los casos de Japón, China, y Corea. También cuenta, desde el 2011, con un memorando de entendimiento y de intercambios estudiantiles con la Universidad de Kookmin.

La Universidad ICESI de Cali ofrece la asignatura electiva “El despertar de Asia oriental: Historia y Política contemporánea de China-Japón-Corea”, y tiene convenios con Hankuk University of Foreign Studies (HUFS) desde el 2012 y con Sungkyunkwan University desde el 2004 (Universidad ICESI 2013). Además en el 2010 la universidad realizó el Seminario Internacional “Corea del Sur: Modernidad y tradición” como parte de la XIII versión de la semana internacional en la que cada semestre se escoge un país invitado (Universidad ICESI 2010, Agenda).

La universidad EAFIT creó en el 2006 el Centro de Estudios de Asia pacifico, este es un espacio de aprendizaje dedicado a la investigación y docencia, a través de programas académicos a nivel de pregrado, posgrado y cursos de extensión con investigaciones actuales y temas que ayudan al fortalecimiento de las relaciones de Colombia y América Latina con Asia Pacífico. Entre sus actividades más representativas se encuentran ‘Cátedra Asia’ (dos conferencias por semestre dictadas por diplomáticos, académicos o empresarios con experiencias en Asia Pacífico) y ‘Semana Asia’ (semana en la que se busca familiarizar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general con esta región a través de actividades gratuitas). La Universidad EAFIT también ha organizado “talleres prácticos de acercamiento a la cultura e idioma en Corea”, abierto para el público en general.

En su versión “Semana Asia 2012”, la temática giro entorno a “Corea del Sur: Primer socio estratégico de Colombia en Asia.” En esta semana se dieron 6 conferencias con expositores colombianos y coreanos los cuales, entre otros temas, hablaron del modelo de educación coreano y la cultura.

Además del Centro de Estudios de Asia Pacífico, actualmente la Universidad EAFIT tiene vigentes 5 convenios con universidades de corea del sur: Seoul National University of Technology, Universidad de Kyung Hee, AJOU University, Sookmyung Women’s University y Hankuk University.

La Universidad del Norte (2010), sede Barranquilla, tuvo a Corea como centro de su catedra Asia Pacífico realizada durante los días 28, 29 y 30 de Septiembre de 2010, la cual tuvo como propósito contribuir a la consolidación de las relaciones bilaterales entre la República de Corea y la República de Colombia, además tiene un convenio vigente con Hannam University.

La Universidad Javeriana (2010) tiene actualmente convenios marco con: Hankuk University Of Foreign Studies (2012) y la Universidad de Corea (1987) y convenios de opciones de intercambio con: Pusan University Of Foreign Studies (2010), Soonchunhyahg University (2010), Sungkyunkwan University (2009) Y Keimyung University (2011).

Además de las 10 universidades analizadas, se mencionará a continuación el caso de la Universidad Sergio Arboleda por demostrar un fuerte interés por acercarse a la cultura asiática. Desde el 2009 tiene un convenio con Hankuk University of foreign studies. En el 2010 la Universidad tuvo la “Semana Coreana” en la cual los estudiantes podían acercarse a la cultura y avances de este país. En el 2011, en la edición No.41 (septiembre-noviembre del 2011) de su revista “Crónica Universitaria” le dedicó todas sus páginas a un especial sobre Corea del Sur (Revista de la Universidad Sergio Arboleda 2011).

De forma paralela, la Universidad Sergio Arboleda mantiene una participación activa en la Asociación de Estudios Coreanos, con la cual ha coordinado diferentes actividades como son: en el 2011 el 5to encuentro de estudios coreanos en América Latina, en el 2012 el primer encuentro de Estudios Coreanos en Colombia y en el 2013 el “Concurso de Jóvenes Investigadores Sobre Estudios Coreanos” a través del Centro de Estudios regionales estratégicos de la universidad, con el cual también está organizando el

primer concurso Nacional de la cultura coreana a realizarse en Agosto del 2014 (Asociación de Estudios Coreanos en Colombia 2014).

Otro indicador del interés académico que se ha generado en torno a Corea del Sur se ve reflejado en el aumento significativo de miembros y aplicantes para pertenecer a la Asociación de Estudios Coreanos en Colombia. Los miembros fundadores que respondieron a la invitación del Embajador fueron 7 (Universidad Nacional, Universidad Javeriana, Universidad Sergio Arboleda, Universidad EAFIT, Universidad Industrial de Santander, Universidad CESA y Universidad ICESI). Este número fue creciendo, y hasta finales del 2013 la Asociación contaba con 20 miembros y 3 aplicantes en estudio.

Es importante resaltar la diversidad de regiones a las cuales pertenecen estas instituciones educativas, ya que no solo se ha generado interés en las universidades de las ciudades principales; sino que cada vez más en ciudades pequeñas, como Neiva o Pasto (Roldan 2013, pág. 12), se ha identificado la necesidad de crear conexiones con Corea del Sur y de entender más este país.

La respuesta educativa a la diplomacia cultural coreana en Colombia no solo se ha visto reflejada en las universidades. El Instituto Sejong, mencionado en el capítulo anterior, ha aumentado el número de estudiantes asistentes a las clases de coreano de 40 en promedio en el 2013 a 70 en promedio en el 2014. En cuanto a las clases especiales de Taekwondo, K-pop, cocina y canto coreano pasaron de un promedio por clase de 35 personas en el 2013 a 55 en el 2014.<sup>7</sup>

Los efectos educativos de la diplomacia cultural coreana también se materializan en la apertura y fortalecimiento de programas de enseñanza del idioma coreano. Se diferencian estos casos de institutos como “Beseto” y “Sejong” que se mencionaron en el capítulo pasado, porque a diferencia de estos, el fundamento de sus inicios no proviene de una persona o institución coreana; sino que se han generado como respuesta a la expansión de las relaciones bilaterales entre ambos países y a la demanda de la sociedad colombiana.

---

<sup>7</sup> Información suministrada a través de email por parte de la señora Luz Dary Espinel, secretaria del Instituto Sejong. Ver anexo 3.

El Centro de Estudios Asiáticos se fundó en el 2006 ofreciendo cursos de japonés y mandarín. Hace 2 años, debido a la demanda del mercado en Bogotá, se abrieron múltiples cursos de coreano en los niveles básico, intermedio y avanzado. Además de las clases se ofrecen para los estudiantes talleres de Karaoke coreano y caligrafía del hangul. Debido a la demanda de cursos de coreano que no se ha visto satisfecha por institutos presenciales en otras ciudades del país, el Centro de Idiomas Asiáticos empezó a ofrecer desde enero de 2013 clases virtuales en la modalidad de videoconferencia.

Otro ejemplo es la Alianza Coreana, esta institución se creó a finales del 2013 y ofrece cursos de coreano para todos los niveles, venta de productos coreanos, talleres culturales y clases de K-pop.

Se puede ver entonces que en la sociedad colombiana el interés por Corea del Sur se empieza a desplazar de la cultura popular (K-pop y dramas) a otros aspectos como los productos comerciales y el idioma.

### **3.3 Impacto de la Diplomacia Cultural coreana en Colombia a través de indicadores como “Top of Heart” y “Top of Mind”**

Para todas las empresas que compitan en el mercado colombiano es de suma importancia el establecer su implantación en el mismo. Con el propósito de medir dicho posicionamiento utilizan indicadores como: El “Top of mind” (TOM) que revela cuál es la marca que primero se le viene a la mente de manera espontánea a la mayoría de personas cuando le preguntan por una categoría específica. De manera más reciente se ha desarrollado el “Top of heart” (TOH), que se refiere a la conexión emocional que tiene el cliente con un producto o servicio, es decir, el producto con el que, por diferentes razones personales, se siente más identificado.

Como se presentara a continuación, en estos indicadores las empresas coreanas presentan diferentes resultados en los mercados en los que compiten tomando como referencia los años 2010 y 2013.

En el TOM de la categoría “computadores” para el año 2010 LG se ubicó en el puesto número 4 (5,9%) y Samsung en el 5 (3,2%). En el 2013 siguieron ubicando los

mismos puestos respectivamente pero LG con 7,13% y Samsung con 5,96%. (Revista Gerente 2013), (Clavijo 2010).

En la categoría “electrodomésticos grandes”, para el año 2010 LG se ubicó en el segundo lugar con 11,7%; mientras que en el 2013, aunque con el mismo puesto, alcanzó el 18% que lo ubica a solo 3 puntos porcentuales del líder Haceb (Revista Dinero 2013).

En la categoría “televisores”, en el 2010 LG se ubicó en el segundo puesto con 19% y Samsung en el tercero con el 15% para el 2013 LG se mantiene estable en el segundo lugar con un 21%, pero el gran repunte lo muestra Samsung, que alcanza 20% de recordación (Revista Dinero 2013).

En la categoría “teléfonos celulares”, en el 2010 Samsung pasó de menos del 10% a un 20% a través de un crecimiento sostenido, convirtiéndose esta en su mejor categoría en la medición (Revista Dinero 2013).

Pasando al Top of Heart, de manera general, tanto LG como Samsung se encuentran con cinco puntos porcentuales, lo que los ubica en un “segundo anillo de cercanía” a los consumidores (Revista Dinero 2012), que se traduce en que, a pesar de no ser las marcas por las que más afecto o cariño sienten los colombianos, estos si tienen un muy buen grado de identificación y simpatía (Revista Dinero 2012).

A pesar de que el resultado que se busca generalmente con una estrategia de Diplomacia Cultural es mejorar la percepción de un Estado en su público objetivo; muchas veces los efectos se ven de manera indirecta a través de variaciones en los sectores de comercio o industria.

En el caso de estudio, al analizar los cambios en los resultados del TOM y TOH entre el 2010 y 2013 se puede decir que el mejoramiento en la percepción de Samsung y LG entre el público colombiano esta en parte ligado a la estrategia de Diplomacia Cultural que las identifica como empresas coreanas.

Específicamente en cuanto al TOH, la identificación con LG se da en un sector de la población por el hecho de promover el K-pop, mientras que Samsung se relaciona con la innovación y la educación. Debido a las relaciones que se van forjando entre una marca, su país de origen y una sociedad, en Colombia no se entiende la Marca País Corea a través de un eslogan o una imagen específica, sino a través de una serie de componentes tanto

racionales (reconocimiento en la calidad de los productos provenientes de este país) como emocionales (gratitud, admiración, fraternidad) que se han ido formando a través de campañas e instituciones de manera sistemática pero también a través del ‘voz a voz’ entre los individuos.

Al momento de analizar estos estímulos hay que tener en cuenta que la identificación cultural con un país, con su idioma o modelo educativo tiene consecuencias a corto y largo plazo que pueden ser directas, como el aumento del consumo de productos culturales (asistencia a conciertos, películas, clases del idioma, intercambios, entre otros), como indirectas (apoyo a ciertas políticas de acercamiento a dicho Estado, o aumento de consumo de productos de otras áreas solo por su lugar de origen).

#### **4. RELACIÓN ENTRE LA EXPANSIÓN DIPLOMÁTICA CULTURAL DE COREA DEL SUR Y SU GRADO DE POSICIONAMIENTO EN COLOMBIA**

Basándose en la publicación “Guía de recursos para la evaluación de la Diplomacia pública” del diplomático estadounidense el Dr. Robert Banks (2011), la evaluación de la diplomacia pública de un Estado dependerá de si esta fue diseñada como un proyecto de marca país, como un apoyo a su política exterior, o si el Estado entiende su diplomacia pública como un fin en sí mismo para generar entendimiento mutuo.

En el primer caso, un programa de evaluación de la diplomacia pública de un Estado debe reflejar los objetivos planteados en esta diplomacia. Entendiendo que la diplomacia cultural es una parte de la diplomacia pública, se extrapolará la premisa del Dr. Banks limitándola a la evaluación de la diplomacia cultural coreana en Colombia partiendo de los objetivos planteados por el Consejo Nacional de la Marca País de Corea del Sur.

##### **4.1. Implicaciones de los esfuerzos de diplomacia cultural coreana en Colombia según los objetivos para su Marca País**

En el 2009 se lanzó el programa oficial de marca país de Corea del Sur por parte del Consejo Presidencial para la Marca País creado por el presidente Lee Myung-Bak. Este Consejo cuenta con 47 miembros (16 altos mandos del gobierno y 31 figuras de diferentes ámbitos del sector privado) (Dinnie 2009, pág. 4). El Consejo Presidencial de la Marca País se creó con los objetivos de promover a nivel global la imagen de Corea, corregir las erróneas ideas preconcebidas sobre su cultura, sus productos y su gente, y apoyar los negocios coreanos en la nación y en el exterior (Presidential Council on Nation Branding. 2009).

Siguiendo estos objetivos en marzo del 2009 se establecieron como programa de trabajo oficial diez principales actividades promovidas por el Consejo Presidencial para la Marca País:

Primero, “De cara al futuro con Corea” es un proyecto que parte de la concepción de que Corea al ser una nación que alcanzó el desarrollo desde las cenizas de la guerra,

tiene la capacidad de contribuir al desarrollo de otros países a través de la enseñanza de técnicas y prácticas para construir industria y mejorar la productividad y competitividad.

En Colombia este punto se materializa en primera instancia con el establecimiento de la Agencia de Cooperación Internacional de Corea – KOICA por sus siglas en inglés y la implementación de los proyectos desarrollados por KOICA. Además de la ayuda esporádica y coyuntural que se ha otorgado en situaciones de emergencia, se pueden mencionar como proyectos principales: la Donación de Ayuda Humanitaria para el Fortalecimiento de la Capacidad Nacional para la Atención de desastres del Ejército Nacional de Colombia (2011), la participación de KOICA Colombia en el “Congreso Internacional de Estrategias para la Reducción de la Pobreza Extrema” en Bogotá (2011), la donación de Ayuda Humanitaria para la Unidad Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres de la Presidencia de la República de Colombia (2012). La inauguración de la nueva Sede Asistencial del Hospital Ismael Roldán Valencia, y la remodelación del Hospital San Francisco de Asís en el Departamento de Chocó (2012). El proyecto de desarrollo Rural, Mipymes y Cooperación Triangular (2012), la incorporación de seis (6) voluntarios coreanos en las áreas de Medio Ambiente, Cultura Coreana, Educación Especial y Taekwondo (2012) y la digitalización y conservación del patrimonio documental e histórico de la Biblioteca Nacional. (Koika Colombia 2014).

Corea también implementó el Programa de Intercambio de Conocimientos (KSP, en sus siglas en inglés), un programa de cooperación y desarrollo de conocimiento integrado, ideado para compartir la experiencia de desarrollo económico de la República de Corea con los países socios, proporcionándoles asesoramiento y apoyo a la medida de sus necesidades y circunstancias, contribuyendo con ello a su desarrollo socioeconómico. El KSP consiste en tres pilares: primero, programas de investigación y asesoramiento de políticas, talleres de trabajo entre Corea y los países socios. Segundo, asesoramiento conjunto con Organizaciones Internacionales. Tercero, modularización: publicación de informes sobre investigaciones efectuadas acerca de la experiencia de desarrollo de Corea y ejemplos sistematizados.

Así mismo, Corea empezó a promover la Ayuda Oficial al Desarrollo reembolsable a través de créditos concesionales que otorga el Corea EximBank, del Ministerio de Estrategia y Economía, que a la fecha han otorgado a Colombia dos créditos hasta por 40 millones de dólares para el desarrollo de programas relacionados con las Tecnologías de las Informaciones y de las Comunicaciones – TIC, y más de 50 millones de dólares para bancos comerciales que promuevan las importaciones desde Corea.

El segundo objetivo es el programa “Beca Corea Global”, en el cual a través de intercambios estudiantiles a Corea se busca que jóvenes del resto del mundo conozcan la cultura coreana y se creen lazos de amistad duraderos, con la intención de que regresen a sus países de origen con una mejor imagen de Corea que pueda difundirse. Desde la implementación de esta beca, se le han otorgado en el 2012, tres cupos a Colombia, en el 2013, dos, y en el 2014 otros dos.

El tercer objetivo es sistematizar los esfuerzos de los voluntarios coreanos alrededor del mundo, de manera que se relacionen directamente con la imagen positiva de Corea del Sur. De forma complementaria, incentivar la participación de la juventud coreana para servir como voluntarios.

Este programa tiene la vocación clara y expresa de promover la cultura y gastronomía típica coreana (Jeong-ju 2009). En palabras del Secretario General de la ONU y ex ministro de relaciones exteriores de Corea, el Señor Ban Ki-moon refiriéndose a los voluntarios del programa World Friends Korea “su contribución ayudará a mejorar la reputación global de Corea, ustedes son ciudadanos, pero deben actuar como diplomáticos.” (Jeong-ju 2009, párr. 4).

En Colombia existen programas de voluntarios coreanos a través de KOICA desde el 2009. Estos se han reforzado desde el 2011 año en el que inició el apoyo de voluntarios coreanos en el proyecto medio ambiental “Coralina” en San Andrés, en la difusión de la cultura coreana en la Universidad Nacional, y en el trabajo de la fundación REI en Cartagena para la educación especial, además de continuar con los programas de taekwondo para enseñar en la Policía Nacional y en la liga de Taekwondo del Valle del Cauca (Koika Colombia 2009).

Se puede ver entonces que el avance de los programas de voluntarios en Colombia desde el 2011 se han descentralizado hacia otras regiones del país, y también han ampliado su margen de acción.

El cuarto objetivo es gestionar una red global coreana, entendida como un espacio virtual que facilite el intercambio de información entre los ciudadanos coreanos a nivel internacional con el fin de generar una identidad más fuerte. Este proyecto no ha dado resultados medibles hasta el momento.

El quinto objetivo es expandir los institutos Sejong alrededor del mundo y utilizarlos como vehículo para difundir el idioma y la cultura coreana y el taekwondo. Se planea unirlos con la enseñanza del taekwondo para afianzar el reconocimiento de esta arte marcial como un producto cultural coreano. En Colombia el Instituto Sejong se creó en el 2012 pero empezó a funcionar desde el 2013. Tal y como se expuso en el capítulo anterior, desde su apertura hasta el día de hoy ha habido un aumento significativo en la asistencia de los estudiantes a las clases de Coreano, y también de los participantes a las clases de Taekwondo y de K-pop.

El sexto objetivo, bajo el nombre de “ciudadanía global” busca educar a los ciudadanos coreanos sobre el resto del mundo, a través de datos generales sobre los demás países con el propósito de que los coreanos se vuelvan cada vez más amistosos hacia las diferentes culturas. En el caso de la cultura colombiana, se puede resaltar el esfuerzo de la Fundación Asia Iberoamérica, la cual ha promovido su difusión en Corea llevando diferentes presentaciones de baile y teatro de grupos colombianos a Corea. Esto con el fin de que se dé una verdadera diplomacia cultural que sea recíproca.

El séptimo objetivo busca desarrollar tecnologías de última generación de manera que Corea pase a ser un referente en el tema, a través del impulso de las marcas coreanas más representativas en tecnología (LG y Samsung). En cuanto al caso de investigación se puede ver en la estrecha relación que existe entre las empresas LG y Samsung y la embajada de Corea, y, como se expuso en el capítulo anterior, la condición que existe en los acuerdos de cooperación comercial y educativa de contratar con empresas coreanas para

la implementación de tecnologías, este es el caso de los memorandos de entendimiento firmados en el 2011 entre ambos gobiernos.

El octavo objetivo, “corea arcoíris”, busca mejorar el trato hacia los extranjeros y las familias multiculturales. Para el caso objeto de esta investigación sus resultados no son relevantes ya que este proyecto se centra en el acogimiento de extranjeros en Corea de manera general.

El noveno, “corea digitalmente amigable”, busca volver los contenidos multimedia producidos en corea abiertos al público y de fácil acceso, esto con la intención de expandir más fácilmente la información sobre Corea del Sur. Este punto va estrechamente ligado con la difusión del K-pop y los K-dramas con el fin de que se expandan las industrias culturales coreanas. Se puede ver reflejado en el apoyo del gobierno coreano a través de la embajada de corea, del ministerio de educación coreano y de la EBS al intercambio de contenidos multimedia tanto de entretenimiento como dramas y videos musicales; como educativos, puntualmente los establecidos en el marco del memorando de entendimiento del 2011 mencionados anteriormente.

Y por último, el décimo objetivo es desarrollar y mantener un índice de marca país coreano paralelo al índice de Anholt, con el fin de entender con mayor precisión las condiciones actuales de la imagen de Corea. Como se expuso anteriormente corea si le da prioridad a su índice de marca país a nivel global y en la región asiática; pero hasta ahora no ha hecho esfuerzos concretos para identificar su nivel de posicionamiento en Latinoamérica. Un estudio de este tipo sería muy útil, especialmente en los países como Colombia en los cuales se están generando cambios para profundizar las relaciones bilaterales, como lo es la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio. Una sólida Marca País va ligada en muchos casos al efecto “país de origen” sobre los productos. Es decir, que analizando el posicionamiento de la imagen de Corea en Colombia se podrían entender las debilidades y fortalezas de este país para relacionarse con el mercado y la sociedad colombiana en general.

Analizando los diez puntos anteriores se puede ver entonces que los esfuerzos de la diplomacia cultural coreana en Colombia están en armonía con los objetivos planteados por el Consejo Presidencial para la Marca país de Corea del Sur. Además, se puede sugerir que

esta armonización no es espontánea, ya que el fortalecimiento de planes educativos, culturales, deportivos, de voluntariado y de cooperación provenientes de Corea del Sur en Colombia se ha venido dando en momentos posteriores al planteamiento de los diez puntos de acción de la marca país coreana. En este punto es importante reconocer el papel del Señor Embajador Choo Jong-youn, por medio del cual se estableció que uno de los pilares de su gestión sería la Diplomacia Pública y Cultural, sobre la cual se han visto resultados tangibles como los expuestos anteriormente.

## CONCLUSIONES

Tal como se evidenció en el desarrollo de este trabajo, Corea del Sur ha venido promoviendo dentro de su política exterior la difusión de su cultura a fin de atraer la atención de nuevos mercados y diversificar sus relaciones internacionales. En el caso colombiano, desde el 2008 bajo la presidencia de Lee Myung Bak la diplomacia cultural de Corea del Sur ha sido usada como estrategia sistemática y armónica del Gobierno coreano en alianza con los sectores público y privado, a fin de posicionar su marca país en Colombia y promover, a corto plazo a través de la llamada “Ola Coreana”, la demanda por parte de la sociedad colombiana de productos culturales tradicionales y contemporáneos y educativos, y a un largo plazo, el acogimiento de productos coreanos en general cuya oferta se verá afectada por el Tratado de Libre Comercio firmado por ambos países.

Aunque en los países asiáticos la Ola Coreana del K-pop y los K-dramas se difundió de manera natural; en Colombia su proceso de expansión se ha visto ayudado en gran medida por la intervención del Gobierno coreano como parte de sus objetivos para proyectar su marca país.

Como todo proceso de establecimiento de una marca, el éxito de la misma depende en su mayor parte de la calidad del producto en sí mismo más que de la publicidad. Es por esto que en cuanto a la marca país, su fortalecimiento y nivel de proyección dependerá de las capacidades y cualidades reales de los aspectos que el país quiera evidenciar (Anholt 2013, pág. 7). En el caso de Corea del Sur, su estrategia de marca país en Colombia ha rendido frutos ya que los productos culturales (tradicionales y contemporáneos) y educativos (como la enseñanza del idioma, transferencia de tecnología y de métodos de enseñanza y aprendizaje) son de alta calidad y es por eso que dicha estrategia de diplomacia cultural ha impactado en la proyección de la marca país de Corea del Sur como un Estado del que hay muchas experiencias positivas que aprender y rescatar.

En palabras de Simón Anholt “a pesar de la complejidad que rodea el concepto de Marca País, el principio básico es muy sencillo y proviene del mercadeo: el consumidor quiere saber ‘¿qué hay para mí?’” Corea del Sur ha entendido este principio y lo ha aplicado en su proyecto de marca país. Al no categorizar el concepto “Corea del Sur” bajo

un solo enfoque, sino apuntando a tener un liderazgo integral a nivel internacional, Corea ha tratado de evidenciar sus capacidades reales que apelan a intereses de la mayoría de los individuos que hacen parte del público objetivo, lo cual se ve reflejado en las diez principales actividades promovidas por el Consejo Presidencial para la Marca País.

En Colombia, Corea trata de alejarse de la concepción de una potencia asiática que solo busca recursos naturales y aprovecharse de los tratados de libre comercio. Al contrario, Corea del Sur busca ser reconocida como un caso de éxito al pasar de ser un país en vía de desarrollo a uno desarrollado, y de esta manera se muestra como una potencia amistosa que debido a sus orígenes logra relacionarse y entender las necesidades tanto de las economías menos desarrolladas como de los países ricos. Lo anterior se ve reflejado en diferentes pronunciamientos del Embajador Choo Jong-youn expuestos a lo largo del documento, en los cuales trae a colación las semejanzas entre Colombia y Corea como líderes regionales que han superado las adversidades propias de cada país.

Corea es un país que se enorgullece de su renacer después de la guerra, de su cultura y nivel educativo y que usa estos elementos como incentivos para generar confianza, de manera que se cambie la percepción del país hacia la de un socio más confiable y con menor inclinación que sus vecinos asiáticos (China y Japón) por dominar las economías locales.

Como recomendación a la estrategia de Diplomacia Cultural coreana en Colombia se resalta que esta debe incluir estudios para medir la eficacia de su diplomacia cultural en Colombia y en Latinoamérica en general con el propósito de identificar sus fortalezas y debilidades al momento de posicionarse en la región. También se debe ahondar en los esfuerzos por volver la diplomacia cultural un verdadero intercambio. El intercambio es más productivo que la mera promoción de la cultura propia para que esta no se sienta como una imposición dentro del país receptor (Anholt 2013, pág. 13).

Lo mencionado es un trabajo que debe ser desarrollado por parte de la Embajada de Corea del Sur principalmente a través de sus actividades culturales en Colombia y también facilitando cada vez más la llegada de los productos culturales y educativos colombianos a Corea, como por ejemplo reforzando la labor de la Fundación Colombo-Coreana.

Pero al mismo tiempo, el intercambio cultural debe ser comprendido de manera más seria y estructurada por parte del Gobierno colombiano para que pase de ser un tema folclórico a una verdadera política estatal. En palabras del señor Samil Yang (2012)<sup>8</sup>, presidente de la fundación Asia-Iberoamérica:

Quando el Presidente Santos llevó a un grupo de salsa a Corea, yo no estaba de acuerdo. Yo hablé en la cancillería acerca de este tema “¿si Colombia ahora quiere vender una imagen dinámica, porque lleva un grupo de salsa? ¿Por qué no lleva a otro? Hay muchos artistas interesantes. A los inversionistas obviamente les gusta, vienen los latinos, una pareja linda, mostrando, moviendo su cuerpo, chévere. ¿Qué imagen daría? ¿Un país tropical no? Pero Colombia es mucho más que un país tropical.

A través de este pronunciamiento queda manifiesto el reto que tiene que asumir el Gobierno colombiano. Como primera medida el Gobierno e instituciones colombianas deben entender la estrategia coreana para saber cómo responder exitosamente a los estímulos que de ella provienen. Para Colombia es importante interesarse en un intercambio a través de la Diplomacia cultural con Corea del Sur ya que de este se podrían aprender valiosas lecciones sobre métodos educativos y también sobre la mentalidad de las personas de dicho país, lo cual facilitaría el acercamiento y la profundización de relaciones en otros aspectos importantes y más complejos como la economía y la política. Solo entendiendo la idiosincrasia de una nación, se podrán dar de manera espontánea efectos domino en la profundización de las relaciones dentro de los diferentes ámbitos de la política exterior.

Colombia debe dejar de ser el Estado netamente receptor en el intercambio cultural estudiado, y pasar a desempeñar un papel más activo tomando como primera medida la definición de los objetivos de su Diplomacia Cultural frente a Corea del Sur y Asia Pacifico en general. Como se ha tratado de exponer a lo largo de este trabajo, la eficacia de la diplomacia cultural dependerá del objetivo y alcance que se le dé a la misma. En palabras del político alemán Theodor Heuss “Con la política no se puede hacer cultura, más con la cultura es posible hacer política” (Heuss 2013, pág. 16).

---

<sup>8</sup> Video disponible en: <http://envivo.eafit.edu.co/EnvivoEafit/?p=1140>, min: 73.

## BIBLIOGRAFÍA

### Capítulos o artículos de libros

Banks, R. (2011, Noviembre). A resource guide to public diplomacy evaluation. (7-39). Los Angeles: Figueroa Press. Disponible en: [http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPD\\_Perspectives\\_Paper%209\\_2011.pdf](http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPD_Perspectives_Paper%209_2011.pdf)

Dinnie, K. (2008). Conceptual roots of nation branding. En K, Dinnie, *Nation branding: Concepts, issues, practice* (77-159). Oxford: Routledge.

Matles A. & Shaw, W. (Ed.) (1990) The Economy. En *South Korea: A Country Study* Washington. Biblioteca del Congreso. Estados Unidos. Disponible en: <http://countrystudies.us/south-korea/45.htm>

### Artículos de publicaciones periódicas académicas

Anholt, S. (2008). 'Nation Branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 265-269. Disponible en: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n4/pdf/pb200822a.pdf>

Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1. Disponible en: [http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt\\_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf](http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf)

Appel, R., Irony, A., Schmerz, S., Ziv, A. (2008, Mayo). Cultural diplomacy: an important but neglected tool in promoting Israel's public image. *Israel: The Interdisciplinary*

Center Herzliya Lauder School of Government, Diplomacy and Strategy, 12.  
Disponibile en: [http://portal.idc.ac.il/sitecollectiondocuments/cultural\\_diplomacy.pdf](http://portal.idc.ac.il/sitecollectiondocuments/cultural_diplomacy.pdf)

Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18. Disponible en: [http://dct.nctu.edu.tw/files/faculty\\_files/fct\\_18/ShulilngHuang\\_2011\\_Nation-brandingandTransnationalConsumption.pdf](http://dct.nctu.edu.tw/files/faculty_files/fct_18/ShulilngHuang_2011_Nation-brandingandTransnationalConsumption.pdf)

Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(03), Págs.196-202.

Jin, D. (2006). Cultural Politics in Korea's Contemporary Films under Neoliberal Globalization. *Media, Culture & Society* 28(1), págs. 5–23.

Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society* 28(1). Pág. 25–44. Disponible en: <http://mcs.sagepub.com/content/28/1/25.full.pdf>

### **Artículos de publicaciones periódicas no académicas**

Adultos II. (2013, 17 de Abril). *Revista Dinero*. Disponible en: <http://m.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/adultos-ii/173948>

Agencia de Noticias Universidad Nacional. (2009, 24 de Septiembre). Introducción al idioma y cultura de Corea. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/introduccion-al-idioma-y-cultura-de-corea/>

Ardila, I. Grupos De Medellín, Cali, Bogotá Y Barranquilla, Nuevos 'Reyes' Del Kpop En Colombia. (2013, 14 de Noviembre). *Revista P&M* Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/lg/grupos-medellin-cali-bogota-barranquilla-nuevos-reyes-kpop-colombia>

Ayudas estudiantiles otorgadas por la embajada de Corea. (2013, Noviembre). *Revista Ascove*.

Bhandari, R., Belyavina, R. (2011, Junio). Evaluating and measuring the impact of citizen diplomacy: current status and future directions. New York: Institute of International Education.

Bravo, H. I. L., Jaramillo, J. H. D. J. C. (2013). Democracia y desarrollo: el caso de la República de Corea. En *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, No 2, pág. 33-48.

Centro Virtual de Noticias de la Educación. (2011b, 12 de Mayo). Ministerio de Educación envía docentes a Corea para fortalecer competencias. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-271035.html>

Chakravarti, S. (2012). Soft Power: The Culture Weapon in The Cold War and South Asia. En *Institute for cultural diplomacy*.

Clavijo, M. (2010, 1 de Septiembre). 100 marcas gerente. *Revista Gerente*. Disponible en: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=76>

Colombia tiene a sus primeros reyes del Kpop. (2011, 13 de Diciembre) *Revista Portafolio*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/DR-31111>

Crónica universitaria (2011, Septiembre-Noviembre). *Revista de la Universidad Sergio Arboleda*. Bogotá: universidad Sergio Arboleda. No. 41. Disponible en: [http://www.usergioarboleda.edu.co/fondo/elibros/cronica\\_corea.pdf](http://www.usergioarboleda.edu.co/fondo/elibros/cronica_corea.pdf)

Cull, N. J. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past. *CPD Perspectives on Public Diplomacy*.

Dinnie, K. (2009, Diciembre). Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy. Korean Economic Institute. Vol. 4. No.9. Disponible en: [http://www.brandhorizons.com/papers/Korea\\_Brand.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Korea_Brand.pdf)

Future Brand. (2010). 2010 Country brand index. Disponible en: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand\\_2010\\_CountryBrandIndex.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf)

Heuss, T. En: Alexopoulou, A. (2013). Arts diplomacy and cross-continental political exchange: The case of the exhibition “The Art of the Enlightenment”. Institute for Cultural Diplomacy. Disponible en: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-12-annual/Arts\\_Diplomacy\\_And\\_Crosscontinental\\_Political\\_Exchange\\_Angeliki\\_Alexopoulou.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-12-annual/Arts_Diplomacy_And_Crosscontinental_Political_Exchange_Angeliki_Alexopoulou.pdf)

Intercambio y conocimiento de la cultura coreana en la UN. (2013, 11 de junio). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/intercambio-y-conocimiento-de-la-cultura-coreana-en-la-un.html>

Jeong-ju, N. (2009, 7 de Mayo). Korea's Peace Corps Launched. Korea Times. Disponible en: <http://www.koreatimes.co.kr/www/common/printpreview.asp?categoryCode=116&newsIdx=44506>

Jeong-ju, N. (2013, 6 de Febrero). Eximbank to finance 'hallyu' businesses. Korea Times. Consulta realizada en Febrero del 2014. Disponible en sitio web: [http://koreatimes.co.kr/www/news/biz/2013/02/602\\_130133.html](http://koreatimes.co.kr/www/news/biz/2013/02/602_130133.html)

Jong Youn, C. (2013, Noviembre). Fiesta Nacional de Corea. *Revista Ascove*, 2. Pag 2-4.

Kim, H. (2011, Diciembre). Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in an Information Age. Institute for Cultural Diplomacy, pág. 2. Disponible en: [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\\_Kim\\_Cultural\\_Diplomacy\\_as\\_the\\_Means\\_of\\_Soft\\_Power\\_in\\_the\\_Information\\_Age.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_Cultural_Diplomacy_as_the_Means_of_Soft_Power_in_the_Information_Age.pdf)

*Korean Culture and Information Service.* (2011). KPOP: A new force un pop music. Corea: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/72761116/K-POP-A-New-Force-in-Pop-Music>

*Korean Culture and Information Service.* (2011). The Korean Wave: a new pop culture phenomenon. Corea: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/64040042/The-Korean-Wave-A-New-Pop-Culture-Phenomenon>.

Kpop, Una Cultura Coreana Que Se Toma El Mundo. (2011, 20 de Diciembre). *Revista Diners.* Disponible en: [http://revistadiners.com.co/articulo/14\\_220\\_kpop-una-cultura-coreana-que-se-toma-el-mundo](http://revistadiners.com.co/articulo/14_220_kpop-una-cultura-coreana-que-se-toma-el-mundo)

*La Union Kpop hace la fuerza.* (2012, 28 de Marzo). Caracol Televisión. Disponible en: <http://www.caracol.com/programas/exclusivo-web/kpop/articulo-256351-la-union-kpop-hace-la-fuerza>

Las más cercanas. (2012, 12 de Abril). *Revista Dinero.* Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-mas-cercanas/148436>

Las 25 empresas más grandes del mundo. (2013, 25 de Diciembre). *Revista Forbes.* Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/sites/las-25-empresas-mas-grandes-del-mundo/>

Las marcas más valiosas del mundo según Forbes. (2013, 8 de Noviembre) *Revista Portafolio*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo>

LG Electronics. (2008). LG Electronics 50 years of history. Korea, Yong Nam.

Llega a Colombia la primera emisora en línea de KPOP. (2013, 8 de Abril). *Periódico El Universal*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/llega-colombia-la-primera-emisora-en-linea-de-kpop-115271>

Meet korea in Colombia. ArirangTv. [archivo de video] (2012, 29 de Junio). Disponible en: [http://asiaiberoamerica.org/?page\\_id=6](http://asiaiberoamerica.org/?page_id=6)

Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia. (2011a, 27 de Julio). Colombia y Corea trabajan por la radio difusión educativa y el uso de las TIC en el aula. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional. Disponible en: <http://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/w3-article-277428.html>

Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia. (2013, 6 de Noviembre). Ministerio de Educación lanza el Sistema Nacional de Televisión Educativa en Señal Colombia. Bogotá. Disponible en: <http://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/w3-article-334337.html>

Ministerio de Educación Nacional. (2012, 10 de Diciembre). Nuevos Centros de Innovación Educativa Regional. Bogotá. Disponible en: <http://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/w3-article-315900.html>

Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia. (2007). Convenio cultural entre el Gobierno de la República de Colombia y la República de Corea. Bogotá.

Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-140004.html>

Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia. (2011). Rendición de cuentas Agosto 2010- Noviembre 2011. Bogotá.

Ministerio de Educación Nacional. (2013, 11 de Septiembre). Mejores universidades de Colombia, según las Pruebas Saber Pro 2012. Bogotá. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-328609.html>

Noticias Caracol. (2011, 24 de Agosto). Caracol TV y Arirang TV firman alianza estratégica. Disponible en: <http://www.noticiascaracol.com/entretenimiento/video-236077-caracol-tv-y-arirang-tv-firman-alianza-estrategica>

Nye, J. S. (2005, 5 de Diciembre). Soft power matters in Asia. *The Japan Times*, 5. Disponible en: <http://www.japantimes.co.jp/opinion/2005/12/05/commentary/soft-power-matters-in-asia/>

Otero Roth, J. (2007). “Diplomacia Cultural en España”. En Encuentro Andino sobre Diplomacia Cultural. Oficina UNESCO para Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela ante el gobierno de Ecuador. Disponible en: <http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/PDF%2B-%2BEncuentro%2BAndino%2Bde%2BDiplomacia%2BCultural.pdf>

Porter, M., Kramer, M. (2011, enero). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*. Disponible en: <http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>

Ranking. Mente y corazón, el objetivo. (2013, 30 de Agosto) *Revista Gerente*. Disponible en: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=899>

Samsung Colombia. (2013, 29 de agosto). Colombia, primer país latinoamericano en implementar aulas digitales de investigación para el uso de tablets en pro de la educación pública. Disponible en:  
<http://www.samsung.com/co/news/localnews/2013/smart-school>

Seok-Min, O. (2012, 14 de Diciembre). “S. Korea riding K-pop craze in Latin America for public diplomacy” Yonhap News Agency. Consulta realizada en febrero del 2014. Disponible en sitio web:  
<http://english.yonhapnews.co.kr/national/2012/12/13/14/0301000000AEN20121213007800315F.HTML>

Sun-Geun Baek. (2013, 5 de Marzo). Educational and Economic Growth – Korean Experience-. Korean Educational Development Institute. Disponible en:  
<http://unesco.no/wp-content/uploads/2013/03/%C2%ABEducation-and-economic-Growth.-From-poverty-to-prosperity-the-Korean-experience%C2%BB1.pdf>

The Korean Wave: a new pop culture phenomenon (2011). *Korean Culture and Information Service*. Corea: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. Disponible en:  
<http://es.scribd.com/doc/64040042/The-Korean-Wave-A-New-Pop-Culture-Phenomenon>

Trivedi, A. (2013, 1 de Agosto). Forget Politics, Let’s Dance: Why K-Pop Is a Latin American Smash. Time. Disponible en: <http://world.time.com/2013/08/01/forget-politics-lets-dance-why-k-pop-is-a-latin-american-smash/>

Universidad de los Andes - Ministerio de Relaciones Exteriores-British Council. (2010, 26 de Abril). El Poder del Poder Suave: ¿Cómo fortalecer las relaciones internacionales a través de la Diplomacia Cultural? Relatoría. Disponible en: <https://c->

[politica.uniandes.edu.co/index.php/publicaciones/documentos-ciencia-politica](http://politica.uniandes.edu.co/index.php/publicaciones/documentos-ciencia-politica).

Universidad del Norte. (2010, Septiembre). Cátedra Asia Pacifico 2010. Disponible en: <http://www.uninorte.edu.co/web/conectados-con-el-mundo/detalle-de-producto?product=1038>

Universidad ICESI (2010, 13 de Abril). Seminario Internacional: Corea del Sur: Modernidad y tradición. Cali. Disponible en: [http://www.icesi.edu.co/agenda/event\\_view.php?eid=543&instance=2010-4-13](http://www.icesi.edu.co/agenda/event_view.php?eid=543&instance=2010-4-13)

Wallace, A. (2013, 26 de Julio). Los soldados colombianos que combatieron en la Guerra de Corea. BBC Mundo. Consulta realizada en marzo del 2014. Disponible en: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/07/130724\\_america\\_latina\\_colombia\\_soldados\\_veteranos\\_guerra\\_corea\\_aw.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/07/130724_america_latina_colombia_soldados_veteranos_guerra_corea_aw.shtml)

Wong, S. (2013, 31 de Enero). “Riding the Korean Wave: How K-Pop Stars Have Helped Lift Samsung to the Top in Asia”. Minyanville: Consulta realizada en Febrero del 2014. Disponible en sitio web: <http://www.minyanville.com/sectors/technology/articles/How-Samsung-Has-Ridden-the-Korean/1/31/2013/id/47767#ixzz31H4sA8k9><http://www.minyanville.com/sectors/technology/articles/How-Samsung-Has-Ridden-the-Korean/1/31/2013/id/47767?refresh=1>

Yang, S. (2012, Agosto 2). Conferencia Intercambio cultural entre Colombia y Corea a cargo de Samil Yang. [Archivo de video]. Disponible en Conferencia <http://envivo.eafit.edu.co/EnvivoEafit/?p=1140>

## **Otros documentos**

Asociación Colombiana de Descendientes de los veteranos de la Guerra de Corea. (2012).  
Objetivos ADEVECO. Consulta realizada en marzo del 2014. Disponible en:  
<http://www.adeveco.org/index.php/es/nosotros-espanol>

(2013, 4 de Junio). Boletín informativo No.8. Consulta realizada en marzo  
del 2014. Disponible en:  
[http://adeveco.org/images/pdf/BOLETIN\\_INFORMATIVO\\_No8.pdf](http://adeveco.org/images/pdf/BOLETIN_INFORMATIVO_No8.pdf)

Asociación de Estudios Coreanos en Colombia. (2013a, 19 de Octubre). “Historia de la  
asociación”. Consulta realizada en marzo del 2014. Disponible en:  
<http://www.estudioscoreanoscolombia.org/asociacion/Paginas/historia.aspx>

Asociación de Estudios Coreanos en Colombia. (2013b). Informe II encuentro de Estudios  
coreanos 2013. Disponible en: <http://www.estudioscoreanoscolombia.org/segundo-encuentro/Paginas/IIencuentro-estudios-coreanos.aspx>

Asociación de Estudios Coreanos en Colombia. (2014). Primer Concurso nacional de la  
Cultura Coreana. Disponible en:  
[http://www.estudioscoreanoscolombia.org/segundoencuentro/Documents/PRIMER\\_CONCURSO\\_NACIONAL\\_DE\\_LA\\_CULTURA\\_COREANA.pdf](http://www.estudioscoreanoscolombia.org/segundoencuentro/Documents/PRIMER_CONCURSO_NACIONAL_DE_LA_CULTURA_COREANA.pdf)

Bak, L M. (2008, Agosto 15). Discurso día de la independencia de Corea. Disponible en:  
<http://www.koreabrand.net/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0118&m1=1&m2=3>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2009, Julio). Future Concept Lab. (2009, Julio). Perfiles  
de los Consumidores. Observatorio de tendencias de la Camara de Comercio de  
Bogotá. Disponible en:  
[http://camara.ccb.org.co/documentos/4548\\_28\\_07\\_09\\_perfiles\\_consumidores.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf)

Centro de Estudios Asia Pacífico. (2012, 22 de Agosto). Corea y Colombia, 50 años de

cooperación política, económica y cultural. Medellín: Universidad EAFIT. Consultado en marzo del 2014. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/agencia-noticias/historico-noticias/2012/agosto/Paginas/internacionalizacion-semana-asia-corea-colombia-cooperacion.aspx#.U8AGMf15NOw>

Centro de Estudios Asia Pacífico. Quiénes somos. Medellín: Universidad EAFIT. Consultado en marzo del 2014. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/centros/asia-pacifico/quienes-somos/Paginas/quienes-somos.aspx#.UzRiqvkk2zU>

Cancillería Colombiana. (2012, Enero 24). Los gobiernos de Colombia y Corea firmaron programa cultural, educativo y deportivo. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013 de: <http://www.cancilleria.gov.co/content/los-gobiernos-de-colombia-y-corea-firmaron-programa-cultural-educativo-y-deportivo>

Dirección de Relaciones Exteriores Universidad Nacional (2014). Convenios. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.dre.unal.edu.co/convenios.html>

El Evento de K POP que Canal TR3CE y Corea del Sur tienen para ti. (2013, 20 de Agosto). Canal 13. Disponible en: <http://canaltr3ce.co/vernoticia.asp?WPLACA=2487>

Embajada de la República de Corea en la República de Colombia. (2013, 12 de Noviembre). Muestra Gastronómica Coreana 2013. Bogotá. Disponible en: <http://col.mofa.go.kr/worldlanguage/america/col/mission/notice/index.jsp?sp=/webmodule/htsboard/template/read/engreadboard.jsp%3FtypeID=16%26boardid=11902%26seqno=702188>

Embajada de la República de Corea en la República de Colombia. (2013, 22 de Noviembre). Presentación 'La Noche de Corea' del Seoul Ballet Theatre. Bogotá.

Disponible en:  
<http://col.mofa.go.kr/worldlanguage/america/col/mission/notice/index.jsp?sp=/webmodule/htsboard/template/read/engreadboard.jsp%3FtypeID=16%26boardid=11902%26seqno=702601>

Fundación Asia Iberoamerica. (2013) FCAI hace parte de la Asociación Amigos de Corea. Disponible en: <http://asiaiberoamerica.org/?p=2240>

Hankuk University of Foreign Studies. (2013). 2013 Scholarship Program for Descendants of UN Korean War veterans. Ministry of Patriots and Veterans Affairs. Disponible en: [http://adeveco.org/images/pdf/2013\\_Convocatoria.pdf](http://adeveco.org/images/pdf/2013_Convocatoria.pdf)

JM Productions S.A.S. (2013, 29 de Abril). Kpop fever- stage 1: U-Kiss. [Facebook] Disponible en: <https://www.facebook.com/JMPColombia/photos/a.117628044989617.28915.117627448323010/454935977925487/?type=1&theater>

Jong Youn, C. (2011, 23 de Septiembre). Palabras señor embajador cena 2011-09-23. Asociación de descendientes de Veteranos de la Guerra de Corea. Consulta realizada en marzo del 2014. Disponible en: <http://www.adeveco.org/images/palabras.pdf>  
(2013, Noviembre). Fiesta Nacional de Corea. Revista Ascove, 2.

Koica Colombia. (2014). Proyectos. Bogota: Koica Colombia. Disponible en: [http://www.koicacolombia.com.co/index.php?option=services&pag\\_id=5&alr=aymsoft&](http://www.koicacolombia.com.co/index.php?option=services&pag_id=5&alr=aymsoft&)

Koica Colombia. (2014). Voluntarios coreanos. Bogota: Koica Colombia. Disponible en: [http://www.koicacolombia.com.co/index.php?option=services&pag\\_id=8&alr=aym](http://www.koicacolombia.com.co/index.php?option=services&pag_id=8&alr=aym)

*Lo de allá.* (2011). Canal 13. Disponible en: <http://www.canal13.com.co/verprogramas.asp?ac=Lo-de-alla&WPLACA=2188>

Markessinis, A. (2010, Marzo 2). Nation brands and national brands: making the most of them. Nation Branding. Disponible en: <http://nation-branding.info/2010/02/03/nation-brands-and-national-brands/>

Montalvo, L. (2012, 31 de Marzo). Marquillera urbana. [Web blog post]. Disponible en: <http://luisamontalvo.blogspot.com/2012/03/hablando-al-corazon-del-consumidor.html>

Pontificia Universidad Javeriana.(2009) Listado de convenios Internacionales. Disponible en: [http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/PORTAL\\_VERSION\\_2009\\_2010/internacionales/convenios/convenios](http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/PORTAL_VERSION_2009_2010/internacionales/convenios/convenios)

Presidential Council on Nation Branding. (2009). Vision & Strategy. Korea: Presidential Council on Nation Branding. Disponible en:<http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0120&m1=1&m2=5>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española. 22ª ed. Madrid, España.

Roldan Pérez, A. (2013, 25 de Septiembre). Acta de entrega presidencia de la asociación. Asociación de Estudios Coreanos en Colombia. Consulta realizada en marzo del 2014. Disponible en: <http://www.estudioscoreanoscolombia.org/segundo-encuentro/Documents/ACTA-DE-ENTREGA-ASOCIACION.pdf>

Samsung Colombia. (2013). Historia. Consultado en Marzo de 2014. Disponible en: <http://www.samsung.com/co/aboutsamsung/samsung/history.html>

Universidad ICESI. Listado general- convenios bilaterales 2013. (2013). Cali. Disponible

en: [http://www.icesi.edu.co/relaciones\\_internacionales/images/stories/convenios-paises-archivos/Listado%20General%20todos%20los%20convenios%20-%20Convenios%20Bilaterales\\_copy.pdf](http://www.icesi.edu.co/relaciones_internacionales/images/stories/convenios-paises-archivos/Listado%20General%20todos%20los%20convenios%20-%20Convenios%20Bilaterales_copy.pdf)

## **ENTREVISTAS**

Pedraza, D. (2014, 15 de Enero). Entrevista realizada a CSV & CSR - Government Relations Samsung Electronics Colombia S.A., Señor Cesar Muñoz Arias.

Pedraza, D. (2014, 3 de Febrero). Entrevista realizada a realizador Junior in House y Proyectos Especiales, Director "el gran fan" del Canal Trece, Señor Andrés Felipe González.

Pedraza, D. (2014, 16 de Enero). Entrevista realizada al Primer secretario, jefe de sección cultural y de cooperación de la Embajada de la República de Corea en Colombia, Señor Won Hwang.

Pedraza, D. (2014, 26 de Marzo). Entrevista realizada a la Subeditora sección especial, Periódico *El Tiempo*, Bogotá, Señora Marisol Ortega.

Pedraza, D. (2014, 31 de Enero). Entrevista realizada al Secretario general de la Asociación Colombiana de Veteranos de la Guerra de Corea, Señor Pedro Vergara.

## ANEXOS

### **Anexo No.1. Formato de encuesta abierta realizada tiendas online especializadas en la venta y distribución de productos coreanos en el territorio colombiano**

Buenas tardes, Mi nombre es Daniela Pedraza Moreno, soy estudiante de Relaciones Internacionales de la Universidad del Rosario. Actualmente me encuentro realizando mi tesis de grado sobre el impacto de la cultura coreana en Colombia. Como parte de esta investigación estoy recogiendo datos sobre las tiendas especializadas en vender productos coreanos o asiáticos en Colombia, y quisiera saber si ustedes podrían ayudarme respondiendo las siguientes preguntas: \*Toda la información recolectada tendrá un uso únicamente académico.

1. Nombre de la tienda y ubicación.
2. Nombre y cargo de la persona respondiendo la encuesta
3. ¿Hace cuánto se creó la tienda?
4. ¿Cuál fue la motivación para crear una tienda especializada en cultura asiática?
5. ¿Cree usted que se ha visto algún efecto en las ventas que sea consecuencia de la llegada de novelas coreanas en canales nacionales?
6. ¿Cree usted que se ha visto algún efecto en las ventas que sea consecuencia de la llamada “ola coreana” (kpop, dramas, etc.)?
7. ¿Cuál es el rango de edades de la mayoría de sus clientes?
8. ¿Tienen contacto con algún tipo de club de fans de la cultura coreana en Colombia? (k-pop, k-dramas, etc.)

Muchas gracias por su colaboración.

Atentamente,

Daniela Pedraza Moreno.

**Anexo No.2 Respuestas de Encuesta abierta realizada tiendas online especializadas en la venta y distribución de productos coreanos en el territorio colombiano**

TIENDAS													
Sekai Kawai	Cherry store	Mulan store	Bauty and victory	Sakura	Circle lens	Asian style	Java shopping	Koana Store	Japan Korea Fashion	Love AF	Candle Rain Store	JK Music Shop	Sweet Dolls
Tienda online, Bogotá	Tienda online	Centro comercial Fiesta suba	Barranquilla	Tienda online en medellin	Tienda online	Cucuta	Medellin	Tienda online	Tienda online en Bogotá	Bogotá	Barranquilla	Online	bogotá
Carolina Herrera, Jefe y Representante legal	Yolanda, Administradora	Miguel Oriheta	Gessiel Tenio, Administradora	Manuela Baena, propietaria y administradora	Alejandra Mejía	Luis Parada, administradora	Esteban Gomez dueño	Jenny Paez, administradora	Jonathan Roa, fundador	Yulesy Carrera, Gerente comercial	Rubiel Velasquez, Dueño	Dameika/proprietaria	Esterfany Muñoz/propietaria
Enero del 2012	2 años	dic-13	jun-13	2 años	3 años	nov-12	4 años	1 año	1 año y 2 meses	3 años	Diciembre 10/2011	finales 2013	oct-13
Artículos asiáticos para latinoamericana	Novedad en el mercado	Ausencia de tiendas especializadas y cantidad de fans	Amor la cultura asiática	Como un hobby	Amor por moda asiática y cosplay	Marcar la diferencia con los buenos productos asiáticos	Dar productos asiáticos al mejor precio	Buenos productos a bajos precios	Amistades en Corea que le enviaban productos y decidio abrir una tienda	Diffundir la cultura del país como sus canales comerciales	ayudar a nuestros amigos a adquirir sus propios discos y material de las bandas que les gustaban	dar a conocer a los colombianos sobre la cultura , asiática	la gran acogida de Corea del Sur en Colombia, traer productos economicos y de buena calidad
Interes en otros programas que no han llegado a Colombia	Si, han crecido las ventas	No hay mucho efecto	No realmente	Si	No	Aproximadamente un 10%	No	No	No	No	no	si	si, han crecido las ventas de cosméticos
Afecta de manera positiva las ventas	Si	Si hay ventas	Aumento en migración asiática	Si porque vende productos a mujeres relacionadas con el k-pop	El k-pop ha tenido gran influencia en las ventas	Si ha tenido influencia porque es un fenomeno mundial	Si ya que hay interes en conseguir los productos del K-pop	Si	No	Si ha tenido incrementos en las ventas	Inicianos vendiendo articulos japoneses, con el tiempo nos ajustamos a las tendencias de consumo del país (es decir kpop básicamente), cuando hicimos este ajuste y cambiamos la publicidad nuestras ventas se propulsaron	si pero no tanto	si, han crecido significativamente las ventas relacionadas con el Kpop
18 a 24 años con 61%	14-30 años	14-25 años	17-24 años	Mujeres de 20 a 40 años	18 y 30 años	15-25 años	menores de 20 años	11-25 años	15-17 años	13 a 30 años	14 a 22 para el kpop, hasta los 60 años para productos de maquillaje coreanos.	no respondió	jóvenes para los productos de Kpop, y hasta 60 para maquillaje
Clientes cosplayers y fujoshi	No	Si, con algunos clubes de fans	Varias paginas de fans de dramas o k-music	si	No	Algunas encargadas de las paginas son adms de fans	Si, por medio de facebook	Permanecen en contacto con chibes de fans para vender productos	No, ninguno	Tratan de mantener contacto con clubes de fans para aumentar ventas	EXO en Barranquilla y el ST de the Gazette	no	no

**Anexo No.3 Correo electrónico por parte de la señora Luz Dary Espinel, secretaria del  
Instituto Sejong**

Cordial saludo del Instituto Sejong,  
Daniela Pedraza

De acuerdo a tu solicitud te envío la información requerida.

1. ¿Existía alguna institución o fundación coreana en Colombia que se centrara en la cultura y la educación, o esta es la primera?

El instituto Sejong es el primer instituto en Colombia en implementar la combinación de un idioma (Coreano) con la cultura.

2. Con que aliados o socios cuenta la Fundación o el instituto Sejong? (por ejemplo patrocinadores, apoyo del gobierno, o de empresas)

Actualmente el Instituto Sejong tiene convenio con el Centro de Idiomas de la Policía Nacional

3. Número de asistentes a los eventos culturales organizados por el instituto y la fundación.

- Clases de coreano

El promedio de asistentes a las clases es de 40 Estudiantes en el año 2013.

El promedio de asistentes a las clases es de 70 Estudiantes en el año 2014.

- Clases especiales de taekwondo, kpop, cocina, Canto

El promedio de los asistentes a las clases de cultura es de 35 Estudiantes en el año 2013.

El promedio de los asistentes a las clases de cultura es de 55 Estudiantes en el año 2014.

- Presentaciones de cine coreano

El promedio de asistencia a este tipo de eventos es de 20 Estudiantes en el año 2013.

El promedio de asistencia a este tipo de eventos es de 10 Estudiantes en el año 2014.

4. ¿Cuál es el perfil de los estudiantes y de los asistentes a los eventos culturales? (así no hayan datos puntuales sobre esto, me serviría saber aproximadamente su rango de edades, si son estudiantes de colegio, universidad, profesionales, etc.)

Estudiantes de Colegio un promedio de 40% en un rango de 13 a 17 años de edad.

Estudiantes de Universidad un promedio de 60% en un rango de 20 a 40 años de edad.

Cordialmente,  
Luz Dary Espinel  
Instituto Sejong Bogotá