

**DIPLOMACIA CULTURAL Y HALLYU COMO HERRAMIENTA DE SOFT  
POWER PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA PAÍS SURCOREANA EN  
COLOMBIA**

**Karen Zenaida Rueda Lozano**

**Universidad El Bosque**

**2022**

**DIPLOMACIA CULTURAL Y HALLYU COMO HERRAMIENTA DE SOFT  
POWER PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA PAÍS SURCOREANA EN  
COLOMBIA**

**Presentado por:**

**Rueda Lozano Karen Zenaida**

**Presentado como requisito para optar por el título de Politóloga**

**Dirigido por:**

**Iván Espinosa**

**Ciencias Jurídicas y Políticas**

**Universidad El Bosque**

**2022**

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a mi familia por siempre ser mi apoyo, y especialmente en este proceso de formación, a mi madre hermosa, quien siempre tuvo las palabras correctas para alentarme, a mis hermanos quienes especialmente durante los días malos, siempre dedicaron el tiempo para escucharme y por celebrar mis logros mucho más que yo, especialmente a Ricardo.

A mi profesor y mentor Felipe Higuera, quien desde el día uno de mi proceso de formación, estuvo presente en cada etapa, incluida esta investigación, por sus consejos y palabras de aliento, a Iván Espinoza quien me guio durante parte de la investigación y alentó a mantener la esencia de esta. La Embajada de Corea del Sur, la Comunidad M&F y a Haneul Ssem, por compartir sus experiencias y hacerme parte de estas, a Daniela Gonzales quien desde la distancia ha sido un referente en mi proyecto de vida y apoyo durante esta investigación.

A mis amigos, quienes durante este capítulo de mi vida me motivaron y acompañaron a vivir experiencias de kpopers, compartiendo mi tristeza y felicidad. Finalmente agradezco a la industria del kpop, por acompañarme la mitad de mi vida, por darme una nueva perspectiva del futuro y sembrar la curiosidad que posteriormente se convertiría en proyecto y estilo de vida, a Got7 por llegar a salvarme, Stray Kids por ser mi lugar seguro y a SHINee por no permitir que me rinda nunca, especialmente a Yugyeom, Changbin y Jonghyun

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

CAPÍTULO 1.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1 SMART POWER, HARD POWER Y SOFT POWER.....	9
Esquema 1 elaboración propia.....	9
1.2 DIPLOMACIA PÚBLICA.....	11
1.3 DIPLOMACIA CULTURAL .....	14
DIPLOMACIA CULTURAL PROFUNDA.....	16
1.4 MARCA PAÍS.....	19
Capítulo 2.....	21
CASO SURCOREANO .....	21
2.1 COREA DEL SUR PREINDUSTRIAL: INICIOS DE UNA INDUSTRIA INCIPIENTE.....	21
2.2 MODELO DE DESARROLLO COREANO: EL MILAGRO DEL RÍO HAN.....	23
2.3. DESPEGUE DE LA INDUSTRIA CULTURAL, <i>HALLYU</i> Y MARCA PAÍS.....	27
MARCA PAÍS DE COREA DEL SUR.....	32
Capítulo 3.....	38
LA DIPLOMACIA CULTURAL SURCOREANA, EL <i>HALLYU</i> EN COLOMBIA Y MARCA PAÍS .....	38
3.1 ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES DIPLOMÁTICAS ÁREAS DE COOPERACIÓN .....	38
3.2 PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS EN LA PROMOCIÓN DEL <i>HALLYU</i> Y MARCA PAÍS SURCOREANA.....	40
Recuadro 1 elaboración propia.....	42
Recuadro 2 elaboración propia.....	46
Gráfica 1 elaboración propia.....	49
CONCLUSIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS .....	64

## INTRODUCCIÓN

A partir de la desintegración de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) en 1991, y con ello el fin del sistema bipolar que regía las Relaciones Internacionales desde 1945, se abre paso a una serie de cambios en el Sistema Internacional, siendo así, que se vuelve importante prestar atención a los desafíos que traen consigo los procesos de integración, la identidad tanto nacional como regional y el cosmopolitismo multilateral (Caporaso, 1993). Adicionalmente, y de manera simultánea, en el escenario internacional aparece la teoría del transnacionalismo o interdependencia, postulada por Robert Keohane y Joseph Nye, la cual representa el rescate del idealismo en tanto establece que: “las suposiciones personales acerca de la política mundial afectan profundamente lo que uno ve y cómo construye teorías para explicar acontecimientos” (Keohane y Nye, 1997, p. 51).

Esta teoría expone un mundo que traspasa de lo local a lo global, para encontrar sus virtudes en el andamiaje que permite dicha interconexión, virtudes como las posibilidades de cooperación por medio de los avances tecnológicos, las relaciones financieras y comerciales, entendidas estas como instrumentos que permiten la construcción de una sociedad global y la apertura de la agenda internacional, que incluye temas como la problemática ambiental, cuestiones energéticas y temas culturales. Para los autores de esta teoría se produce una “interdependencia compleja”, en donde los actores internacionales - ya sean Estados, Organizaciones no Gubernamentales (ONG), multinacionales o demás instituciones internacionales- entran en una fase de cooperación en donde se reivindica la importancia de las instituciones en el proceso del transnacionalismo, esto en la medida que las instituciones son capaces de:

Proveer información, reducir costos de transacción, hacer más creíbles los acuerdos, establecer puntos focales para la coordinación, y en general facilitar que opere la reciprocidad [...] enraizadas en las realidades de poder e intereses, las instituciones hacen una significativa diferencia conjuntamente con las realidades de poder [...] pueden mitigar los miedos a la trampa (o no cumplimiento de los acuerdos por parte de los otros), permitiendo que emerja la cooperación, aliviando los miedos de ganancias inequitativas de la cooperación (Keohane R, Martin L, 1995, p. 40,44-45).

Adicionalmente, según Keohane y Nye (1995), los efectos de las Organizaciones Internacionales en la política mundial se evidencian en aspectos como: 1) la creación de nuevos instrumentos de influencia que los gobiernos puedan usar; 2) la aparición de actores internacionales autónomos y semiautónomos que posean políticas privadas que puedan oponerse o determinar políticas estatales; 3) la promoción del pluralismo estatal o el enlazamiento de grupos de interés a nivel nacional dentro de las estructuras internacionales con objetivo de coordinar ambas esferas; y por último 4) la creación de dependencias e interdependencias entre los gobiernos y demás actores internacionales. Estos efectos tienen como común denominador la generación de diferentes dinámicas de relacionamiento entre los Estados y demás actores mediante la diplomacia, en la medida en que logran proyectar una imagen hacia el Sistema Internacional si se quiere de mucha más cercanía.

Por medio de la diplomacia, específicamente de la diplomacia cultural, se genera un reconocimiento de la diversidad cultural, la cual funciona como una vía que permite entablar diálogos más cercanos, derivados del conocimiento de la cultura (cuestión que no se podría lograr por medio de ámbitos netamente económicos y por consiguiente no surtirán los mismos efectos,) logrando por este medio establecer una marca país dentro de los diferentes Estados. Al mismo tiempo, como daremos cuenta en esta investigación, generar impacto en el desarrollo de algunos sectores de la sociedad (educativo, económico, social, cultural etc.), y por supuesto en la política exterior con la que se relacionan. Todo esto gracias a la capacidad de incidencia que ofrece la diplomacia cultural, sumada a la inmediatez que nos brinda internet para acercar a los países, ya que se puede lograr que diferentes tradiciones culturales, tan distintas entre sí, se relacionen y tengan una gran influencia sin importar que se encuentren geográficamente alejadas.

De esta manera, nos centraremos en el caso de Corea del Sur y la forma en la que el Estado surcoreano se vale de su potencial cultural para insertarse en el mercado global y crear una imagen internacional, dando paso a la importancia que tiene la influencia del “hallyu” con el *kpop* como una de sus representaciones principales, la cual puede ser ejemplo claro de la influencia de la diplomacia cultural y por consiguiente del *soft power*. Sin embargo, se debe resaltar que lo interesante radica no solamente en la masividad que hay en lo que llamamos el “hallyu”, sino que también se debe tener en cuenta los alcances reales de esta cultura pop surcoreana por medio de vertientes como la música, los estilos

televisivos, la moda y el cine como descubrimiento más reciente, resaltando la notoria influencia que han producido estos en sociedades de distinta raigambre.

Esta estrategia diplomática se empieza a implementar a partir de finales del siglo XX, y en el caso surcoreano la podemos evidenciar especialmente tras la crisis asiática (1997), situación que fue tomada como punto de quiebre en la medida en que muestra un antes y un después de la implementación de la herramienta del *soft power* por parte del Estado surcoreano. Desde ese momento post crisis, se empiezan a reflejar los resultados del impacto generado por dicha industria en la población surcoreana y la extranjera, los cuales se reflejan inicialmente en el caso japonés como primer país en donde se logró ver el boom del *hallyu*. Posteriormente, pasados los años, el alcance de esta herramienta de *soft power*, y del *hallyu* en particular, ha alcanzado niveles globales demostrando así el grado de reconocimiento que tiene y lo importante que puede ser al momento de conectar países que se encuentran distanciados geográfica y culturalmente.

Con esto en mente, la trascendencia se puede reflejar en Colombia, en tanto se observan algunos sectores que han sido permeados por la influencia del *hallyu*, siendo esta el objeto de estudio de la presente investigación, que centra su atención en el papel que ha tenido la diplomacia cultural en la consolidación de la marca país surcoreana en nuestro país. En aras de observar esta influencia real y poder mirar más allá de los discursos, apoyados de algunos conceptos teóricos que permiten claridad en la explicación del fenómeno, nos encaminamos a resolver el cuestionamiento: *¿De qué tipo ha sido la influencia que han tenido los proyectos de iniciativa surcoreana en las esferas educativa y cultural, ejecutados entre los años 2013 y 2020, en el marco de la consolidación de la marca país de Corea del Sur en Colombia?* Interrogante, cuya intención persigue evidenciar las diferentes expresiones del fenómeno *hallyu* que se desarrollan en el territorio colombiano, vislumbrando la influencia masificadora que aquellas generan en nuestros sectores educativo y cultural.

Con el fin de cumplir con nuestra finalidad principal, esta investigación se desarrolla atendiendo cuatro propósitos específicos. Inicialmente, realizaremos un marco teórico en donde abordaremos una serie de conceptos, los cuales nos darán luz al momento de entender el entorno temático y teórico en el cual se desarrolla la investigación. Seguido de esto, nuestro segundo objetivo será explicar la relevancia del *hallyu* dentro del proyecto económico y político de Corea del Sur, en la medida que se desarrollan iniciativas y

reformas para fortalecer esta industria directamente, identificando a lo largo del tiempo los cambios que han surgido a partir de la implementación de estas estrategias por parte del gobierno surcoreano.

Una vez teniendo clara la relevancia del *hallyu* para Corea del Sur, mediante un estudio de caso buscaremos, como tercer objetivo, evidenciar los diferentes cambios que ha generado la implementación de la estrategia diplomática surcoreana en Colombia, analizando el tipo de influencia que tiene el *hallyu* dentro del territorio. Finalmente, el último objetivo tiene la intención de estimar si ha existido un incremento real en el desarrollo de actividades específicas por parte del Estado surcoreano, analizando su aporte y relevancia en el afianzamiento y la creación de nuevos vínculos educativos y culturales que apoyen la difusión de la cultura y por consiguiente la consolidación de la marca país.

De este modo, la pertinencia de este trabajo investigativo radica inicialmente en profundizar el análisis de las categorías analíticas que son blanco de debate dentro del campo disciplinario, las cuales, por medio de una ejemplificación clara como el caso colombiano, pueden evidenciar la importancia del *soft power* y la diplomacia cultural. Un paradigma que cobra relevancia si se considera el ascenso de Corea del Sur en el mundo actual, en tanto ha sido catalogada como país de referencia para hablar de desarrollo económico. Como lo señaló en su momento la BBC, “el milagro económico de Corea del Sur es una de las grandes historias de éxito del último siglo” (2015). Y situados en la reciente voluntad política colombiana, en una entrevista del entonces candidato y hoy presidente Gustavo Petro para la W Radio, se refirió hacia Corea del Sur como “una de las mejores y más importantes economías del mundo” (Petro, 2022), resaltando que, en términos de desarrollo económico, le gustaría que Colombia se pareciera a Corea del Sur, teniendo en cuenta las transformaciones que tuvo para llegar a ser potencia de desarrollo económico.

Con esta rápida evolución, que permitió a Corea del Sur abandonar la posición de un país con alta pobreza generalizada para convertirse en un país con un gran nivel de desarrollo, especialmente tecnológico e industrial, a tal punto de tener una tendencia del índice de desarrollo humano de 0.737 en 1990, a pasar a 0.925 en el 2021 (ONU, 2022), podemos observar un creciente interés por parte de la academia en analizar las diferentes razones que permitieron tal progreso. Así, el *hallyu* es uno de los fenómenos más estudiados, aunque con un análisis centrado en las contribuciones a la economía surcoreana



(Martín Roll, 2017). Así mismo, si bien hay trabajos enfocados en el aumento de la comercialización y la exportación de productos tales como ropa, videojuegos, maquillaje, por mencionar algunos (López & Ryzhkov, 2017), existen otros dirigidos a explicar el aumento del turismo hacia Corea del Sur gracias al creciente interés que tienen las personas de vivir la experiencia del *hallyu* (Kim M., 2011), y también, en general, analizar la relación cultural entre Colombia y Corea del Sur direccionada a afianzar las relaciones comerciales y negocios (Medina J, Luna. Y, 2018).

Estos análisis que se basan en los aportes económicos y comerciales del *hallyu*, dejan completamente de lado la cultura, sin entender que, al no darle reconocimiento, es poco probable generar ingresos económicos derivados de la misma. En ese sentido, esta investigación aborda la cooperación no desde el ámbito del intercambio económico, que, si bien es importante y debe ser parte del análisis, no es la única razón que permite este estudio, y es allí donde toma relevancia de la perspectiva cultural y educativa. Para ilustrar, trabajos como el de Carla Sabaté Cánova, se centran en el papel del *kpop* dentro de la diplomacia cultural de Corea del Sur, desde la exportación del mismo, cuestión que termina siendo una ventana al consumo de productos surcoreanos, sustentado en lo que ella llama el efecto bola de nieve (2020), postulado que si bien es una buena representación de lo que significa la diplomacia cultural surcoreana, no es la totalidad del panorama.

Así mismo, otro de los trabajos que retoma gran parte de la importancia de la cultura y reconoce la diplomacia cultural como herramienta de *soft power* es el realizado por Brenda Flores, quien analiza la influencia del *hallyu* en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur (2020), recurriendo al éxito que han tenido los grupos de *kpop* y los *kdramas*, con lo cual explica el creciente posicionamiento del país a nivel internacional, mientras examina el aporte económico que producen estos y así demuestra la capacidad que tienen de considerarse como poder económico frente a organismos internacionales. Uno de los elementos a resaltar de este trabajo es la convergencia de factores sociales y culturales sumado al económico. Sin embargo, al abordar la importancia de la cultura en la política exterior y el *soft power*, la autora analiza la influencia del *hallyu* en las relaciones diplomáticas desde la perspectiva de Corea del Sur, dejando de lado las experiencias de los países receptores de estos estímulos, siendo Colombia uno de estos.

Es por eso que, desde la perspectiva de este trabajo se quiere resaltar por medio del estudio del caso colombiano que estos estímulos culturales tienen un papel más elevado

que el de robustecer las dinámicas de consumo de productos manufacturados. Es allí donde podemos observar el vacío en tanto se ignora lo que ocurre después de la exportación de la cultura, y se deja de lado la influencia real que esta puede generar en los países receptores. Además, para un país puede resultar más rentable económicamente a largo plazo incidir en otro país desde el ámbito cultural que desde lo meramente comercial, en la medida que desde la primera se puede asegurar intercambios más estables y sostenidos en el tiempo, mientras que la segunda se circunscribe a los productos y servicios que se comercializan en la inmediatez y, en ese sentido, estaría dependiendo de la capacidad de producción, la cual necesita de materias primas que en algunos casos son limitadas y/o finitas.

Siendo así, esta cuestión resulta importante tanto para Corea del Sur como para Colombia, en este caso, ya que profundizar en estas dinámicas de intercambio cultural puede marcar una pauta en la hoja de ruta de las relaciones bilaterales entre ambos países para que no se circunscriban meramente al intercambio comercial, ya que esto podría significar una limitación a la hora de llevar a cabo proyectos que permitan el aprovechamiento de esos lazos de cooperación existentes; es decir, puesto en esas condiciones, las posibilidades se reducen meramente al tema económico, y se pueden perder de vista esos escenarios que están fuera del ámbito comercial. Por lo tanto, investigar desde un enfoque más social y desde la cultura resulta un tema importante para el futuro de las relaciones bilaterales entre Corea del Sur y Colombia, pero al mismo tiempo, un filón poco estudiado.

Esta investigación se realiza a partir de un estudio de caso entre Corea del Sur y Colombia, teniendo en cuenta que según Robert Stake se debe analizar bajo este método a aquellos que tengan una dinámica especial en tanto se salgan de la norma y tengan características que lo hacen inclasificable (Stake, 1998), siendo Corea del Sur uno de esos especiales en tanto utiliza la cultura como un elemento relevante en las relaciones internacionales, de manera tan exitosa y diferenciada que abre un camino no convencional, por no decir, sin antecedentes con respecto al uso del *soft power*. Al mismo tiempo, hace uso de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos de forma mucho alternativa, con el fin de comprender el contexto en el que se está desarrollando nuestro objeto de estudio. Aunque existen diferentes métodos y/o técnicas para recolectar información, para fines de este estudio nos centraremos en dos de estas.

La primera, son entrevistas con actores que responden a perfiles específicos, técnica que permite evidenciar por medio de preguntas concretas la influencia real de la cultura y, mediante la recolección de experiencias de individuos y entidades que se benefician de la ejecución de estos proyectos en el ámbito educativo y cultural, lograr establecer el tipo de impacto que han tenido realmente. Por otro lado, la revisión de registros nos proporciona una serie de datos que son cruciales en este tipo de estudios, ya que gracias a la observación y el análisis de documentos, logramos reunir los conceptos relevantes para el análisis posterior, ya que se hace necesario inicialmente comprender el contexto teórico e histórico y posteriormente, por medio de la revisión de registros lograremos establecer la cantidad de actividades concretas que entidades como la Embajada de Corea del Sur ha realizado en torno a la educación, la cultura y la expansión del *hallyu*.

Con el uso de este método, no buscamos suponer sobre la sociedad en general desde una aproximación teórico empírica, sino que por el contrario se requiere teorizar previamente y posterior a una valoración crítica de diferentes posturas, explicar bajo una posición adoptada, un fenómeno social como lo es en este caso la influencia del *hallyu* en Colombia y de esta manera lograr dar cuenta de este fenómeno, que al abordarlo empíricamente, no significa que busquemos intervenir en la cotidianidad del caso estudiado, ya que lo que se busca hacer realmente como lo menciona Stake, es “intentar preservar las realidades múltiples, las versiones diferentes y a veces contradictorias de lo que sucede” (Stake, 1998, pp. 23), teniendo en cuenta las diferentes precauciones que suelen tomarse, prefiriendo la observación directa brindada por la entrevista e intentando mantener un diálogo con las demás versiones existentes, productos de otros análisis realizados.

Para lograr los objetivos propuestos, esta investigación estará dividida inicialmente en la presentación y explicación de las categorías de análisis que vamos a aplicar al estudio de caso, en donde abordaremos la importancia de conceptos como *smart power*, *hard power*, *soft power*, diplomacia pública, diplomacia cultural y marca país, esto con el fin de posteriormente relacionarlos con el aporte que tienen cada uno de estos en la ejecución del proyecto surcoreano en Colombia. En un segundo capítulo, se presentará en concreto el caso de Corea del Sur, en donde por medio de un breve recuento histórico ahondaremos en la relevancia que ha tomado el *hallyu*, resaltando sus características más importantes y las estrategias que ha usado el gobierno como la inversión en la promoción del *kpop* o la

industria cultural en general, para lograr la consecución de intereses nacionales y por supuesto generar una imagen que empieza a resaltar dentro del Sistema Internacional.

En el tercer capítulo, teniendo en cuenta que buscamos evidenciar el papel que ha tenido la diplomacia cultural en la consolidación de la marca país surcoreana en nuestro país, enlazaremos las estrategias usadas por el gobierno surcoreano a la realidad colombiana, apoyándonos en los lazos de amistad que tienen estos dos países gracias a sucesos como la Guerra de Corea, donde Colombia fue oficialmente el único país latinoamericano en apoyar al bando del sur, situación que aportó al refuerzo de los lazos de cooperación entre ambos países. Empezaremos revisando la trayectoria de las relaciones diplomáticas, repasando las diferentes áreas de cooperación desde la iniciativa surcoreana y la inclusión de la cultura y la educación dentro de esta, resaltando la participación de las entidades públicas y privadas en actividades concretas, al igual que las estrategias usadas por las mismas, como los vínculos educativos (de formación y de investigación), el acceso a clases de idioma coreano y el impulso a diferentes eventos y actividades que vinculan directamente a los ciudadanos con la cultura surcoreana.

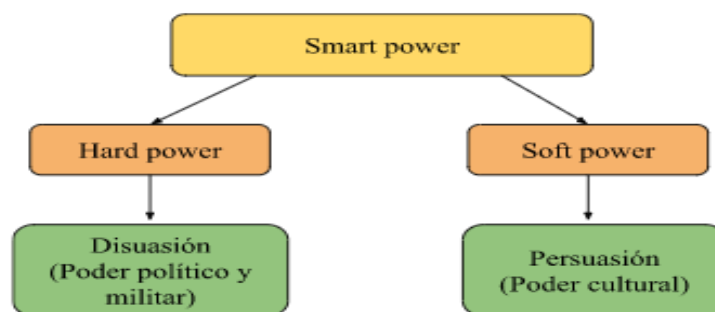
Finalmente, como parte de este análisis, el cual no sólo busca hacer una recopilación del sin número de espacios disponibles para promover la cultura, sino que por el contrario haciendo uso de entrevistas y recopilación de datos, observaremos la influencia que tienen estos espacios en el desarrollo de proyectos en ámbitos de educación y cultura abanderados por entidades públicas y privadas. Al tener en cuenta cuestiones como aplicar a una beca, participar de concursos de baile, crear un proyecto dedicado a la promoción de la cultura o el producir textos académicos sobre el *hallyu* y su influencia, como aquellas que le dan relevancia a las entidades y sobre todo a individuos que han decidido incluir la cultura y el *hallyu* en su proyecto de vida, es posible demostrar que esta estrategia de *soft power* pasa de ser meramente una categoría analítica a ser un vehículo impulsor de proyectos que generan influencia real.

## CAPÍTULO 1

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 SMART POWER, HARD POWER Y SOFT POWER

En las ciencias sociales existe una tendencia a enunciar el deber ser, lo prescriptivo y deseable como ese objetivo a alcanzar. al hablar de poder en el Sistema Internacional este concepto no sería la excepción, teniendo en cuenta que las Relaciones Internacionales contemporáneas nos dan el espacio para evidenciar la transformación del poder de los Estados, el cual puede ser mediado tanto por las capacidades duras o el *hard power*, como por las capacidades blandas o el *soft power*. Sin embargo, existe un tercer concepto que está relacionado con la idea del deber ser, reuniendo el poder blando y el poder duro desde un enfoque comprensivo, entendiendo que, como lo menciona Wilson, “no son simplemente instrumentos neutrales para ser ejercidos de forma independiente” (Wilson E. J, 2008, p. 116), sino que ejercen sus propias influencias desde sus propias actitudes, incentivos, culturas institucionales separadas y distintas, pero que al reconocer las diferentes fortalezas y limitaciones de estos dos instrumentos estaremos hablando del *smart power* o poder inteligente.



#### Esquema 1 elaboración propia

Una vez reconocida la existencia del *smart power*, podemos definirlo como “la capacidad de un actor para combinar elementos de poder duro y poder blando de manera que, se refuercen mutuamente de modo que los propósitos del actor avancen con eficacia y eficiencia” (Wilson E. J, 2008, p. 124). En ese sentido, como se evidencia en el esquema 1, el *smart power* combina los dos instrumentos debido a que, por un lado, al abordar las dimensiones conceptuales, políticas e institucionales, el poder duro tiene una gran estructura, sumada a la capacidad de disuasión, y por otro lado, desde el poder blando se

pueden abordar debates sobre la diplomacia pública, de la cual hablaremos más adelante, y en la misma medida abordar diferentes cambios estructurales que responden a la variabilidad de las condiciones del Sistema Internacional, en donde ya no es necesario ni bien visto que un Estado se valga únicamente de su poder militar para tener una voz dentro de la comunidad, sino que haga uso de la persuasión, lo cual nos permite abordar los debates sobre el *soft power* y *hard power*.

Como lo mencionamos anteriormente, las Relaciones Internacionales contemporáneas han permitido un cambio en el enfoque del poder, pero la diferencia radica en la necesidad que tienen los Estados de competir no únicamente en torno al *hard power*, entendiendo este como “las capacidades militares, económicas y la facultad para establecer programas basados en estas” (Nye J, 2004, p. 17), sino también fomentar la competencia por medio de las capacidades blandas o *soft power*. Este consiste fundamentalmente en la capacidad de incidencia que tiene cada actor en las acciones de otro actor del Sistema Internacional en su mayoría Estados, “obteniendo lo que se desea, no mediante la coerción ni de pagos, sino mediante ideas, instituciones, la cultura, entre otros como complemento de los medios diplomáticos” y de esta manera pueda crecer el atractivo hacia ese Estado (Nye J, 2004, p. 1).

El *soft power* no se puede entender como propaganda disfrazada en la medida que se estaría desdibujando la voluntad del otro actor o Estado en sí, es decir, en palabras de Wendt “el *soft power* se utiliza para generar cooperación, una atracción intangible que nos persuade a ir a través de los propósitos de otros sin necesidad de amenaza ni intercambio” (1999, p. 7). Esto implica que “si la cultura de un país e ideología son atractivos, los otros tendrán disposición de seguirla, si un país puede acoger reglas internacionales que son consistentes con sus intereses, sus acciones tenderán a ser percibidas como legítimas por los demás” (Nye, 2004, pp.10-11); haciendo pertinente alinear una política interna que refuerce la imagen que se está transmitiendo, teniendo en cuenta que “las políticas gubernamentales pueden reforzar o diluir el *soft power* de un país, las políticas que aparentan ser hipócritas, arrogantes o indiferentes de la opinión de los otros pueden minar el *soft power*” (p. 14).

Una vez mencionadas las características del *soft power*, según Nye (1990), existen diferentes factores que han generado un cambio en el uso de los recursos de poder, transformado la forma en la que los Estados buscan satisfacer sus intereses y esto hace que

los mismos decidan optar por el uso del *soft power*. Estos factores pueden ser: 1) El desinterés por el uso de la fuerza militar, dada la existencia de instituciones internacionales que median para la búsqueda de la paz, 2) la interdependencia económica y por consiguiente las capacidades económicas como un medio de coerción y conquista de los mercados y 3) El creciente interés y la importancia que se le ha venido dando a la educación, la cultura y la tecnología, catalogando estos como mecanismos blandos que tienen la capacidad de influencia sobre el comportamiento de los Estados mismos, ya que por medio de estos se pueden transmitir ideas que posteriormente pueden hacer parte de las estrategias diplomáticas.

En suma, para Nye el *soft power* es casi inherente a la cultura, tanto de esta surge dicha habilidad de un Estado para conseguir lo que quiere, a través de la atracción en lugar de coacción o pagos (lo que responde al *hard power*); en esa medida, cuando un actor puede hacer que otros tengan sus mismos intereses, no es necesario pensar estrategias de coerción sino únicamente se puede basar en elementos del poder blando que resultan más atractivos. Es en ese escenario donde se vuelve importante la manera en la que un Estado refleja su cultura, también se puede basar en ideales políticos y el cómo las políticas son vistas ante el resto del mundo como legítimas, esto hace que el poder blando se potencie aún más (Nye J, 2004).

## **1.2 DIPLOMACIA PÚBLICA**

Para poder referirnos al concepto de diplomacia pública, previamente debemos abordar el concepto de lo público y de la diplomacia por separado, ya que una vez que comprendamos estos podremos establecer una diferencia entre la diplomacia tradicional y la diplomacia pública. Partiendo de la definición brindada por la RAE, lo público “se dice de la potestad, jurisdicción y autoridad para hacer algo, como contrapuesto a privado, aquello perteneciente o relativo a todo el pueblo y lo perteneciente o relativo al Estado o a otra Administración.” (2021). Sumado a la definición dada por Norberto Bobbio, quien habla sobre la dicotomía de lo público-privado, estableciendo que lo público “significa manifiesto, abierto al público, realizado frente a espectadores” mientras que lo privado representa lo opuesto, lo que se dice o se hace en un círculo restringido de personas (p.13.) para el autor, lo público es la esfera de competencia del poder político y lo privado, el ámbito de las relaciones humanas que es regulado por el derecho privado (Bobbio. N,1985, p.14).

Por otro lado, el significado de diplomacia según la RAE es aquella “rama de la política que se ocupa del estudio de las relaciones internacionales, el conjunto de los procedimientos que regulan las relaciones entre los Estados y el servicio de los Estados en sus relaciones internacionales” (RAE, 2021). El autor francés Paul Pradier Fodéré, quien señala la diplomacia como aquella “idea de gestión de los asuntos internacionales, de conducción de las relaciones exteriores, de administración de los intereses nacionales de los pueblos y de sus gobiernos en sus contactos materiales sean pacíficos u hostiles.” (Pradier Fodéré. P, 1899, p. 2). Otro de los autores que habla sobre la diplomacia en su texto *Principios de Derecho Internacional* (1882) es Andrés Bello, quien se refiere a la diplomacia como “la ciencia que trata de los derechos y funciones de los ministros” (p. 305).

Otro de los conceptos es el abordado en el diccionario de la diplomacia moderna, realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y la escuela diplomática, en donde además de retomar lo dicho por la RAE, resalta la presencia de elementos como los elementos técnicos de la diplomacia, siendo “(i) que se trata de una materia esencialmente práctica, que se refleja en actuaciones de parte de los Estados; (ii) que forma parte de la actividad propia de los Estados; y (iii) que tiene una connotación esencialmente internacional, ya que se refiere a la ejecución o puesta en práctica de la política exterior de cada Estado, lo cual incluye sus relacionamientos de todo tipo con otros Estados y sujetos de Derecho Internacional” (Academia Diplomática Augusto Ramírez Ocampo, 2021, p. 120).

Finalmente tenemos el concepto de diplomacia abordado por Raúl Valdez y Enrique Loaeza, quienes se refieren a esta como “el método para establecer, mantener y estrechar las relaciones entre los Estados, mediante negociaciones efectuadas por jefes de Estado, de Gobierno, ministros de Relaciones Exteriores y Agentes Diplomáticos” Valdés. R & Loaeza E, 1976, p.26). Con estos conceptos damos cuenta de la naturaleza tradicional de la diplomacia, en tanto ejercicio únicamente al Estado o a sus semejantes. Una visión que termina cambiando durante los años 60 (s. XX), derivado de la aparición de otros actores no estatales dentro de las Relaciones Internacionales como lo son empresas multinacionales, medios de comunicación, ONGs entre otros, logrando así que el ejercicio de la diplomacia dejase de ser únicamente un monopolio del Estado (Vilariño, 2007).



De tal modo podemos ver estos dos momentos de la diplomacia, en donde inicialmente era ejercida por los Estados y posteriormente gracias a la aparición de agentes no estatales, se trasladan a otros agentes, los cuales de una u otra manera ejercen la diplomacia, gracias a la adopción de estrategias por la consecución del poder y el uso de dinámicas ligadas al *soft power* (Nye. J, 2004). Tanto las grandes empresas como la opinión pública terminan por constituir un nuevo tipo de actor en el proceso de toma de decisiones (Li, 2013), como lo veremos en el tercer capítulo referente a proyectos específicos, las empresas logran ejecutar actividades concretas que no necesariamente vinculan entidades públicas sino también privadas, generando un tipo de impacto en la diplomacia, la cual se deja de concebir como la relación de un Estado a otro, y dan paso a la diplomacia pública, la cual se centra en las relaciones entre los Estados y las opiniones de los demás actores del Sistema Internacional.

Una vez abordados los conceptos individualmente, podemos abordar la diplomacia cultural, con una visión de, si se quiere, modernización de la diplomacia tradicional, en tanto se despoja a la diplomacia tradicional de su carácter secreto, en el que existían únicamente un número reducido de actores como los gobiernos, dando la entrada a un potencial número de actores que además de los Estados tienen la capacidad de incidir en la política exterior (Hoffmann, 1991). Esta evolución se puede vislumbrar un poco mejor en la afirmación del profesor Paul Reuter, mencionando que la Sociedad Internacional contemporánea no se puede entender como una yuxtaposición de Estados, dado que nadie se refiere a los Estados como único actor ni como sujeto exclusivo del Derecho Internacional Público (Reuter P, 1956, p.12); esto nos muestra que actualmente en las Relaciones Internacionales se debe tener en cuenta esta ampliación del espectro de interacción y diálogo, teniendo en cuenta que cada vez más actores internacionales se involucran en el ejercicio de la diplomacia. (Melissen, 2005)

En ese sentido, podemos entenderla como un proceso de comunicación con los demás actores, en un intento del gobierno por lograr un entendimiento de las ideas de la nación < sus políticas, sus instituciones, su cultura entre otras > (Hwang, 2013), en la medida que “el destinatario de las acciones de un gobierno es la sociedad civil (particulares) de otros Estados y no los Estados mismos” (Academia Diplomática Augusto Ramírez Ocampo, 2021, p. 122), logrando llegar a un público amplio como lo es la opinión pública, organizaciones o grupos no oficiales por medio de mensajes claros.

Ese enfoque permite ver la diplomacia pública como una estrategia que hace las funciones de catapulta para los recursos de *soft power*, léase las políticas tanto exterior como la doméstica, la cultura y los valores nacionales, con el fin de generar escenarios que admitan un ambiente donde se puedan ejecutar las políticas nacionales de un Estado y por consiguiente lograr satisfacer los intereses nacionales (Nye,2008). Todo ello, teniendo en cuenta que no solo se busca mostrar una imagen positiva de un Estado, y vincularlo a un proceso que involucra otros factores, como lo veremos más adelante con el caso de Corea del Sur.

### **1.3 DIPLOMACIA CULTURAL**

Conociendo la diplomacia pública, es necesario para fines de esta investigación adentrarnos en la dimensión cultural del concepto, para esto abordaremos la definición de la cultura y, retomando el concepto de diplomacia explicado previamente, lograremos captar la visión general de la diplomacia cultural. Cuando hablamos de cultura es necesario referirnos a lo dicho por la Unesco en su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, donde "la cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" (Unesco, 2001, p. 73).

Antes de seguir adelante y conectar las definiciones de cultura y diplomacia, es necesario señalar que, en el proceso de relacionamiento cultural, en este caso entre Corea del Sur y Colombia, se puede llevar a cabo cierto intercambio que algunas veces puede terminar en aculturación, mestizaje o interculturalidad. Para fines de este estudio, y reconociendo que en este caso en específico no se lleva a cabo la aculturación o el mestizaje, abordaremos el concepto de la interculturalidad, ya que el intercambio cultural es una de las bases que sostienen las relaciones bilaterales entre los países de referencia en este análisis. Según la Unesco, interculturalidad "se refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo" (Artículo 4.8, 2005). La interacción debe ser consciente y en ese sentido tanto Colombia como Corea del Sur estarían tomando aspectos de la cultura contraria y aplicándolos a su sociedad, ya sea de manera formal o no, como lo veremos más adelante.

Una vez clara esta distinción, haremos la conexión entre el concepto de cultura con la diplomacia, evidenciando cómo la diplomacia cultural funge como piedra angular de la diplomacia pública (Said Saddiki, 2009, p. 109), al mismo que desempeña un papel fundamental en las Relaciones Internacionales Contemporáneas, debido a los diversos choques culturales al momento de relacionarse entre los diferentes actores. Esto constituye una herramienta decisiva al momento de transmitir la cultura, los valores nacionales y recibir el mensaje que hacen llegar las demás culturas (Said Saddiki, 2009, p. 107). Siendo así que para el siglo XXI la diplomacia cultural se considera uno de los recursos que aportan a la producción del *soft power*, teniendo en cuenta que el reconocimiento de la diversidad cultural y de saberes bajo unos procesos de constatación de valores y sistemas normativos, permite una facilidad a la hora de convivir con otras culturas, o en nuestro caso Estados o demás actores, cuestión que abordada desde lo económico no podrían surtir los mismos efectos.

Podemos notar la importancia del reconocimiento de una cultura opuesta al momento de establecer relaciones diplomáticas, dando jerarquía a la diplomacia cultural como herramienta para reforzar el *soft power* y la cooperación, visión que se refleja en las políticas ejecutadas por la Unesco durante los años 60. Desde su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural del año 1966, este órgano estableció por medio de unos principios de la Cooperación Cultural Internacional que la diplomacia cultural se vale de herramientas que busquen la mejora del intercambio pacífico entre los Estados. Estas herramientas se concentran en una serie de programas de intercambio cultural que van desde becas e intercambios educativos, fortalecimiento de los vínculos académicos, periodísticos y de opinión, difusión de eventos culturales y artistas a nivel internacional, promoción de idiomas, conferencias y talleres relacionados con temas culturales etc. (Unesco ,2022, pp. 15-16)

Hasta el día de hoy, la Unesco trabaja en pro de reforzar la tolerancia entre los actores internacionales, apelando a una amplia definición de la cultura y usando la diplomacia cultural, que como menciona Said “cumple el papel de promover el diálogo transnacional entre culturas y naciones, y al igual que otras dimensiones nuevas de la diplomacia, no es del dominio exclusivo de los estados-nación, ya que en la actualidad no son los únicos actores en el escenario internacional, sino que los actores no estatales desempeñan un papel protagonista en este ámbito. (Said Saddiki,2009, p.107) En ese

sentido, la creación de espacios que permitan el acercamiento de las culturas, hace partícipe no solo al Estado como único actor tradicional, sino que involucra al sector privado, y de esta manera se fortifica el reconocimiento de intereses e identidades al interior de cada país, ampliando la agenda estatal y homogeneizando la posición ante los escenarios internacionales, cuestión que contribuye a mejorar la percepción que se tiene de la imagen de cada Estado a nivel internacional.

La construcción de esa confianza es indispensable para fomentar reciprocidad durante la cooperación entre los Estados y demás actores, la cual se puede abordar desde la comunicación asertiva y el entendimiento mutuo, mediante protocolos interculturales que permitan el conocimiento del otro, su cultura y de lo que se espera. En ese orden de ideas, las Instituciones internacionales que operen sobre esta base de reciprocidad serán aportadores a una paz duradera, en tanto el resultado de estas acciones impactan profundamente en el comportamiento de los Estados, los cuales se relacionan por medio de intereses divergentes (Keohane y Martín, 1995). Esta finalidad la logran mediante el diseño y la puesta en marcha de actividades y programas ejecutados por agentes gubernamentales y no gubernamentales, buscando el cumplimiento de los objetivos propuestos en la política exterior (Arndt, R, 2006).

Esto nos lleva a definir la diplomacia cultural, como el proceso de “construcción de vínculos culturales en múltiples escenarios, con la participación de diversos actores bajo la premisa de alimentar su identidad e intereses, así como de generar una percepción de sí asociada a la legitimidad y el respeto” (Montoya S, 2012, p.166). En consecuencia, logra evidenciar la importancia que se le ha dado a la cultura para alcanzar los objetivos de las diferentes instituciones dentro del Sistema Internacional, como lo son el prevenir la guerra y potenciar la estabilidad, convirtiendo así la diplomacia cultural como punto de encuentro entre las diferentes visiones que conviven dentro de las Relaciones Internacionales.

## **DIPLOMACIA CULTURAL PROFUNDA**

Al momento de interpretar las Relaciones Internacionales dentro del multi pragmatismo actual, entendiendo este como “la búsqueda de alternativas a normas sociales establecidas, un intento de sostener el derecho a ser diferente que tiene cada uno sin recibir sanciones, un derecho a ser iguales y tener acceso a los recursos de la sociedad en que se vive” (Asún, 1993, p. 36), se hace posible establecer múltiples diálogos inter teóricos que

permiten abrir el entendimiento entre el sin número de aportes realizados desde las diferentes corrientes teóricas. Ejemplo de ello es el diálogo teórico entre Joseph Nye y Alexander Wendt, donde el segundo le atribuye un significado importante a la cultura, reconociendo la importancia de la diplomacia cultural profunda para las Relaciones internacionales, y conociendo de antemano lo que significa la cultura para Nye, podemos establecer una relación de sus postulados con la diplomacia cultural profunda.

El diálogo inter teórico que le da paso a la diplomacia cultural profunda, aunque puede verse mal interpretado por los constantes debates entre términos que debido a sus características similares están expuestos a confusión. Términos como la diplomacia pública, diplomacia cultural y relaciones internacionales culturales, pueden llegar a confundirse. Gracias a la distinción que hace Fabiola Rodríguez en su escrito sobre la diplomacia cultural de México, podemos rescatar características de la diplomacia cultural, por un lado, en donde como lo mencionamos anteriormente, “se refiere a las actividades que apoyan los objetivos de la política exterior” (Rodríguez Barba F, 2008, p. 45). Por otro lado, la diplomacia pública abordada también en este texto tiene en cuenta los diferentes cambios del sistema, especialmente los tecnológicos y la opinión pública, siendo “esfuerzos informativos gubernamentales del ámbito diplomático que trasciende la diplomacia tradicional” (Rodríguez Barba F, 2008, p. 45).

Finalmente, para la autora las relaciones internacionales culturales “incluyen actividades con el apoyo del Estado con el fin de lograr diversos objetivos en el ámbito cultural (Rodríguez Barba F, 2008, p. 45), resaltando la importancia tanto de la diplomacia como de la cultura y desde la perspectiva del gobierno surcoreano, el tomar ventaja de la Ola Coreana como herramienta política para mejorar su diplomacia cultural y pública, refuerza la idea de las relaciones internacionales culturales como “la práctica de usar recursos para facilitar el logro de los objetivos de la política cultural” (Kim & Ni, 2011, p.141). Al llevar a la práctica estos conceptos, se hace evidente que la triangulación de estos facilita el diálogo teórico que a su vez mejoran la transparencia y colaboración transnacional lo cual, bajo un manejo responsable e incluyente de la diversidad cultural y sus contextos, es un ambiente propicio para que se logre la consecución de objetivos de la política exterior.

Con la visión de esta triada podemos acuñar la noción de diplomacia cultural profunda, la cual está asociada a los Estados quienes “optan por un modelo cultural,

educativo y científico para alcanzar altos grados de desarrollo económico y social” (Montoya S, 2012, p. 54), esto sin que sean necesariamente una potencia estatal; situación que veremos reflejada en el caso de Corea del Sur, donde apoyados en la cultura, muestran un cambio en los procesos nacionales e internacionales que involucran a diversos actores y escenarios. La intención de dichos Estados puede estar reflejada en el término diplomacia cultural profunda, el cual está sintonizado con la triangulación diplomacia cultural-diplomacia pública-relaciones internacionales culturales, en el marco de la política exterior, entendida como:

“Un complejo conjunto de operaciones, actividades, programas e iniciativas orquestadas por el Estado con ayuda de diversos actores para fines de la política exterior, que incluyen diversidad y creatividad, múltiples expresiones culturales de la diversidad nacional y sus manifestaciones locales y nacionales en los diferentes momentos históricos; con el propósito de tejer relaciones entre los países, construir y consolidar los nexos con el mundo, intercambio de ideas, información, valores, sistemas, tradiciones y creencias, y fomentar el entendimiento mutuo entre los actores, puntos de encuentro y estrategias conjuntas [...]”.(Montoya S, 2012, p. 166-167).

De esta definición podemos desagregar diferentes aspectos relevantes que permiten ver una convergencia de los conceptos abordados a lo largo de este marco teórico, mostrando una vez más la importancia del diálogo inter teórico, el cual, desde una visión enfocada a la cultura, nos permite identificar elementos que están presentes en las discusiones. Para fines de reconocer estos elementos, los dividiremos en tres grandes categorías, las cuales responden a preguntas como ¿quién (o quiénes)? ¿para qué? y ¿cómo?, siendo (i) el quién los actores, los cuales como lo abordamos en la diplomacia pública, ya no son únicamente los Estados, sino que recibe ayuda de otros actores (pueden ser públicos o privados), (ii) el para qué responde al propósito que tienen los actores, el cual se puede describir como la adopción del “poder intangible basado, el manejo responsable y coherente de una imagen exterior, la promoción y preservación del patrimonio cultural material e inmaterial” (Montoya S., 2012, p 166-167), cuestión que siempre está presente en el *soft power* y la política exterior.

Finalmente (iii) el cómo, responde a los mecanismos usados por los actores para lograr estos objetivos de política exterior, los cuales según la diplomacia cultural profunda

explicada por Sandra Montoya, son un conjunto de operaciones que involucran las artes ya sean desde la perspectiva folclórica o las industrias culturales, compuesto por diferentes programas e iniciativas que buscan una cooperación y un intercambio en torno a la creación artística, los cuales deben involucrar a la población receptora de los estímulos, por medio de la enseñanza del idioma, de la cultura nacional y algunas veces mantener un diálogo interreligioso e intercultural, mecanismos que también están presentes en la diplomacia cultural; en este sentido, la diplomacia cultural profunda se puede reflejar en esa triangulación de conceptos en tanto desafía al arte de la diplomacia para transmitirlo en su encuentro con el otro, en donde se desprende y enlaza mutuamente con la política exterior y su dimensión cultural. (Montoya S., 2012, p. 166-167)

#### **1.4 MARCA PAÍS**

Resaltando la importancia que tiene la imagen que se proyecta hacia el Sistema Internacional, cada Estado hace uso de la marca país como herramienta para lograr dicho fin, teniendo en cuenta que la marca país funciona como estrategia que bajo una lógica de intereses económicos, le permite a los países satisfacer los intereses nacionales, gracias a la participación en las dinámicas globales de poder e influencia que se llevan a cabo en el Sistema internacional y de las cuales se ven beneficiados al tener una buena imagen a nivel internacional. Con esto en mente, podemos decir que se genera una competencia entre los diferentes Estados para generar la mayor atención y si se quiere mayor reputación frente a los demás, haciendo uso de estrategias multidisciplinares como la marca país.

Una vez entendiendo la importancia de la imagen de los Estados, y por consiguiente la marca país como herramienta propicia para lograr esto, entraremos a definir la marca país como “los medios por los cuales los países pueden optimizar sus activos y ganar poder en las relaciones internacionales a través de la fuerza de atracción” (Bassegy C, 2012, p. 13), resaltando el uso de técnicas que reúnen recursos económicos, marketing comercial y lobby político, con la finalidad de atraer la mirada como atractivo turístico, comercial (exportaciones e inversión) y por supuesto la migración de la cultura y en algunos casos de personas. Una de sus características principales es el uso de *soft power*, en donde como lo mencionamos la cultura termina siendo una de las expresiones más comunes, sin embargo, trasciende la diplomacia cultural y busca alcanzar fines estratégicos más amplios.

Para lograr la maximización de esas estrategias, y por supuesto de los recursos, debe existir un constante diálogo entre el gobierno, las organizaciones nacionales y el sector privado, esto en la medida que, únicamente existiendo esta comunicación en términos de leyes, representaciones culturales y estrategias de comercio entre las compañías, se puede lograr un verdadero impacto. De la misma forma se debe involucrar a la ciudadanía en general de manera que cada uno desde su posición aporte al fortalecimiento de esta, entendiendo que se orientan los recursos nacionales para promover la imagen a nivel internacional (Melissen, J., 2005); es allí donde podemos finalmente vincular el establecimiento de la marca país con la diplomacia pública, en tanto aquella es la fuente de *soft power*.

Es así que se debe resaltar la experiencia de los nacionales de cada Estado, en torno a la percepción y/o apoyo a la promoción de la marca país, ya que en últimas estos deben generar una percepción positiva desde adentro para poder proyectarla y de esta manera reafirmar o fortalecer una identidad nacional real, en donde ellos sean partícipes de la elaboración y por supuesto el método de exhibición de dicha marca que se busca reflejar. Esta participación se puede evidenciar por medio del establecimiento de actividades que sean simbólicas o algunas expresiones que se puedan catalogar como representativas de la historia de la nación y por supuesto asegurar que exista un argumento detrás de lo que se quiere contar (Anholt, 2013). Como veremos más adelante, en el caso surcoreano puede ser proyectar la imagen de una nación que se recuperó después de una guerra, resaltar los valores tradicionales, o el *hallyu*, incluso sin la necesidad de referirse todo el tiempo a un eslogan de marca país.

Con esto llegamos a la canalización de la marca país por parte de los gobiernos como herramienta para exportar el *soft power*, teniendo en cuenta el papel tan importante que juega la cultura en términos de creación de políticas públicas o discursos nacionales que busquen atraer o influenciar a los demás Estados para cumplir los fines nacionales (Aronczyk, 2008), logrando una expansión de la cultura y por consiguiente de los productos culturales que se terminan convirtiendo en necesarios para los proyectos de consolidación de una marca país independientemente de quién sea el Estado. En el caso de Corea del Sur, podemos ver en su discurso un uso de la marca país que está relacionado con el *hallyu*, siendo el *kpop* su expresión más representativa, en una búsqueda de establecerse como un referente en industrias creativas, tecnología y educación.



## Capítulo 2

### CASO SURCOREANO

Una vez explicadas las categorías de análisis que nos permiten entender el caso de Corea del Sur, mediante un recuento histórico nos centraremos en rastrear la importancia del *hallyu* durante el desarrollo del modelo económico surcoreano, resaltando las características importantes y las diferentes estrategias que ha usado el gobierno, como la inversión en la promoción del *kpop* o la industria cultural en general, para aprovechar el auge de la cultura surcoreana, con el fin de lograr consolidar su imagen ante el Sistema Internacional. Además de esto, abordaremos el fenómeno del *hallyu*, explicando las razones de su creciente interés y dando una definición que nos permita identificar todos los elementos que posibilitan a diferentes expresiones culturales para que sean reconocidas y lo que las hace diferentes para que se lleve a cabo el consumo a nivel mundial, finalmente realizaremos un análisis de la marca país surcoreana y sus características principales.

#### 2.1 COREA DEL SUR PREINDUSTRIAL: INICIOS DE UNA INDUSTRIA INCIPIENTE

Para hablar del modelo de desarrollo de Corea del Sur, es necesario hacer un regreso en el tiempo a esa Corea del bando sur premoderna, después de la Guerra de la península coreana en 1950, en donde seguido a la división de las coreas por medio del paralelo 38°, el sur se proclama como la República de Corea. Se establece una base democrática y capitalista que, después de toda la destrucción producida por la guerra, queda devastada y sumergida en una pobreza extrema, un déficit económico, un PIB per cápita aproximado de 64 USD entre las décadas del 50' a mediados del 60, problemas de escasez de infraestructura pública, dependencia de préstamos y alianzas económicas y militares por parte de Estados Unidos principalmente. (López, J., 2016).

Por otro lado, en cuanto a la política, se evidencia que durante el periodo que le siguió a la Guerra de Corea, el país estaba atravesando por una gran inestabilidad política que respondía a cuestiones como las débiles bases democráticas, las represiones políticas y la frágil división de poder. Esto termina siendo un escenario propicio para los golpes de Estado, los cuales, motivados por el inconformismo de la población, termina sucediendo en 1961, cuando el General Park Chung-hee lidera un golpe de Estado contra el presidente Rhee Syng-man y posteriormente se consolida como presidente. Aun cuando desde un

inicio se pretendía reforzar la democracia, se terminó instaurando un régimen militar, sin embargo, a pesar de haberse hecho al poder por medio de un golpe de Estado, después del fin de su primer mandato (1963-1967), se llevaron a cabo elecciones democráticas en donde nuevamente salió victorioso y gobernó de 1967 a 1971, para nuevamente por medio de un autogolpe de Estado hacerse al poder y lograr gobernar por 3 periodos seguidos.

Durante este tiempo de gobierno, se llevaron a cabo diferentes iniciativas por parte del presidente que buscaban una mejora en la economía y la calidad de vida a nivel nacional; para esto Park Chung-hee se planteó como objetivo de gobierno alcanzar el nivel económico de los países desarrollados, enfocándose en priorizar el crecimiento económico y la seguridad del país. Una de las estrategias implementadas y la que sería columna vertebral del modelo surcoreano, fue combinar una economía mixta que vinculaba un intervencionismo estatal y una economía de libre mercado, siendo el Estado burócrata quien da la pauta para llevar a cabo el desarrollo, en tanto fija las direcciones en las que se debe mover la economía y de esta forma moviliza los recursos, generar incentivos a la precaria industria existente, buscar una industrialización y por supuesto educar y tecnificar a la sociedad que estaba sumergida en un sistema agrícola.

Para lograr esto, una de las principales reformas que Park llevó a cabo fue la reforma agraria y de tierra, la cual consistió en que el Estado comprase grandes extensiones de tierra y posteriormente las dividiera en varias unidades de familias dedicadas a la agricultura, esto con el fin de que por medio de la privatización se empezara a generar una mayor producción agrícola (Lim S., 2008) Con esto se logra activar una nueva demanda de diferentes productos manufacturados que permitían mejorar la vida agrícola y estimular una actividad industrial a pequeña escala. Además de esta reforma, otras medidas que ejecutó el gobierno en el ámbito agrícola fueron subsidios a la agricultura doméstica, y por su parte el Estado se hizo al monopolio de fertilizantes para poder venderlos a precios justos, todo esto bajo la mira de una economía política planificada que permitió un crecimiento rápido y por consiguiente un desarrollo rural.

Con estas estrategias ejecutadas, para los años de 1970 ya se evidenciaba el crecimiento tanto en la producción agrícola como en el consumo de productos diversificados como trigo, soya, carnes y algunos vegetales, logrando hacer realidad la visión inicial que tenía el presidente Park. Tal era, que al desarrollar el sector agrícola se generaba un fortalecimiento en esta actividad económica y, por consiguiente, una

expansión que de cierta forma empezase a cimentar las bases para que la población agrícola, quienes contaban con un mayor poder adquisitivo, pudiese demandar muchos más productos de manufactura y de esa manera estimular una industrialización mucho más rápida (Studwell, J., 2013).

Finalmente, la industria nacional se fortaleció gracias a la sustitución de importaciones, y al mismo tiempo el fomento de una exportación mucho más intensificada de productos manufacturados, que dicho sea de paso entran a competir de manera desproporcionada con las industrias mucho más proteccionistas de otros países con mayor avance que Corea del Sur en ese momento. Cuando el gobierno se da cuenta que debe migrar a un enfoque mucho más intensivo y de valor agregado mayor como lo es la industria pesada, da paso a lo que sería el modelo de desarrollo coreano en su conjunto, el cual permitirá tiempo después el nacimiento del llamado milagro del río Han.

## **2.2 MODELO DE DESARROLLO COREANO: EL MILAGRO DEL RÍO HAN**

Los esfuerzos que venía haciendo el gobierno para fortalecer la industria gracias a estrategias como el Estado intervencionista y desarrollista (Leftwich, 1995) quedan insuficientes por lo que se suman otras como el unir fuerzas con las empresas nacientes o medianamente establecidas de esa sur Corea preindustrial, las cuales aportan a este proyecto estatal que nuevamente de la mano del presidente Park consiguen competir en el mercado internacional. El siguiente reto es llegar a la par de las industrias más avanzadas, lo que asegura un crecimiento a largo plazo; tras ese anhelo, otorgan recursos económicos y de todo tipo a empresas seleccionadas, para convertirlas en empresas de talla mundial y por supuesto, posicionar su marca (Wan M., 2008), esto bajo la creencia de que la seguridad nacional podía ser resguardada con el desarrollo industrial.

Este apoyo a las empresas da lugar al nacimiento de lo que conocemos como los *chaebols*, conglomerados familiares regidos bajo el control administrativo y financiero de una sola familia, que a su vez están apoyadas por el Estado. Los *chaebols* son agentes del crecimiento por excelencia, ya que se hacen a influencias dentro del ámbito de la política, manteniendo cierto grado de incidencia en los sectores estratégicos donde se mueven, al tiempo que logran un crecimiento más rápido hacia la industrialización (López, 2016). En virtud de esa medida, sacan a flote grandes empresas como Hyundai, LG, SK Group, Samsung entre otros. Sin embargo, en la sociedad actual representa un problema, dada la

posición dominante de estos en el país, mientras el sentimiento común es que el sistema siempre los favorece a ellos monopolizando la riqueza del país, mientras existe una represión de los pequeños negocios. (BBC, 2017).

Esto se suma a los planes quinquenales, basados en movilizar la mano de obra del área rural a la urbana, para que sirviera como soporte de las industrias pesadas y como recurso humano en las industrias ligeras como el transporte, la producción agrícola, textil entre otras. Seguido de esta migración a las ciudades, el segundo plan incrementa la exportación de algunos productos de consumo, debido a su bajo costo de producción; sin embargo, a partir de 1967 se hace un cambio hacia la industria pesada, migrando a las plantas de acero y electrónicos (Wan M., 2008) y finalmente, para principios de los años setenta, se plantea la idea de que el país pasase de ser mayormente importador de productos, a ser un exportador con el fin de ampliar aún más su desarrollo industrial (Kim K., 1991).

Es así como gracias a esta necesidad de crecimiento, en 1973 se implementa el programa “el gran empujón”, el cual busca el desarrollo de la industria pesada en sectores como la maquinaria, los barcos, el acero, la química entre otros, siendo de esta manera un ejemplo del desarrollo industrial dirigido por el Estado. Se destaca que el mismo Estado Decide a quien “gira” los recursos destinados a este proyecto de industrialización, los cuales estuvieron compuestos de inversión extranjera directa, préstamos extranjeros, subsidios, reducción de intereses dependiendo de los proyectos y por supuesto incentivos a la exportación (Whitley R.,1992). De esta forma entre más se efectúen estos beneficios, el Estado tiene mucho más control sobre los *chaebols*, en tanto él mismo administra las licencias, las finanzas, los bancos comerciales y por consiguiente controla las políticas y todas las actividades económicas realizadas por estos.

Paralelo a este apogeo económico y de exportaciones, se centran esfuerzos en generar una mano de obra mucho más calificada para apoyar este proceso, siendo así como a través de ciertas políticas educativas, el gobierno empieza la transformación de la mano de obra existente, en una mucho más calificada y por supuesto tecnificada, concentrados en áreas como ingenierías, matemáticas o ciencias exactas en general. De esta forma se genera un ascenso en el nivel educativo, no sólo universitario, sino que se garantiza una cobertura de la educación básica en todo el país, iniciando la transformación y cierre de brechas económicas y educativas existentes en ese momento, donde se ve un incremento

de salarios a partir de los años 80 del siglo pasado, y por consiguiente una mejora en la calidad de vida de las personas.

Al mismo tiempo el gobierno aumenta su inversión, apoyando así la creación de instituciones tecnológicas y científicas, con capacidad de aportar en el desarrollo de la industria mediante una transferencia de tecnología a la misma, generando mayor capacidad de innovación y competitividad en la escena internacional, en tanto contenido tecnológico y servicios. (Kim K, 1991). Este sistema educativo se convierte en una de las bases más importantes del modelo económico, siendo considerado hasta el día de hoy como uno de los mejores a nivel mundial, especialmente en el área de las ciencias. No obstante, , alrededor de este se presentan distintos cuestionamientos derivados de “la base competitiva que se ha instaurado” (Kim, 2002, p. 30), llegando al punto donde el nivel de estudios y sobre todo la universidad donde se estudia, influye en las relaciones sociales y familiares, el trabajo en un futuro y por ende el nivel económico (*El Economista*, 2018).

El modelo, indudablemente exitoso, exhibe hoy problemas como los diferentes sacrificios económicos por parte de las familias para enviar a sus hijos a escuelas privadas, sumado a las largas jornadas de estudio que deben cumplir los estudiantes, las cuales alcanzan las 16 horas diarias, y si bien el gobierno ordenó el cierre de las escuelas a las 10:00 p.m., se usan los *hagwons* o academias nocturnas privadas, (Montoya, G., 2020, p. 476) gracias a la creencia que entre mayor sea el tiempo de estudio, mejor será el resultado en el examen de admisión a la universidad. Es por esta presión que los estudiantes atraviesan por gran estrés de sacar un buen puntaje en el examen de ingreso a la universidad, y de esta manera entrar a una de las SKY, ya que son estas las que normalmente “aseguran” un buen futuro laboral (Montoya, G., 2020, p. 463), convirtiendo así la educación en algo indispensable debido a la presión social, pero con un desenlace social doloroso, como que la tasa de suicidio en los jóvenes es una de las más altas en el mundo (Montoya, G., 2020, p. 464).

Retomando los planes del gobierno, debemos recordar que este modelo estaba creciendo bajo un tinte autoritario, pues el presidente Park reprimía las expresiones política contrarias o algún tipo de movilización social en pro de la democracia surcoreana. Después del intento fallido por cooptar estos movimientos reformistas, el presidente es asesinado y en 1979 el país se sumerge en una inestabilidad política aprovechada por los *chaebols* para crecer rápidamente, y hacerse a la mayor parte de la riqueza nacional. En

1987 el presidente Roh Tae-woo usa los juegos olímpicos, para restablecer la democracia por medio de la aceptación del voto directo en elecciones presidenciales, reduce la censura de contenidos culturales y finalmente en 1992 es elegido el primer presidente por voto popular, siendo Kim Young Sam quien empieza a gobernar pacíficamente, sin embargo, tanto él como el expresidente Roh mantienen el modelo económico implementado por Park.

La estrategia económica sigue en pie y con ello la alianza entre el gobierno y los *chaebols*, quienes ya estaban en el proceso de modernización de las industrias, dan prioridad a la tecnológica y de comunicaciones, generando una competitividad en la exportación de productos electrónicos de alta tecnología, lo que produce una mayor independencia financiera del gobierno, ya que no necesitan de los créditos de asistencia del gobierno. Esto produce que, para la década de los 90s, se redujera el poder de intervención del Estado y se iniciase la privatización de algunos sectores, quienes abogan por la liberalización económica y una desregulación para abrirse a las inversiones extranjeras de capital, logrando transformar el PIB de Corea del Sur, conformado por solo un 9% del sector agrícola y un 91% de los sectores industrial y de servicios, con una tasa de crecimiento del país de 6% (Shaw M, 1990).

Es en este punto cuando el llamado “milagro del río Han” empieza a ser un referente a nivel internacional, y ejemplo de crecimiento económico pasando de ser un país que depende de la ayuda externa, a ser altamente desarrollado, con una gran tecnología e innovación y volverse emisor de ayuda financiera y humanitaria, con un alto nivel de educación y altos estándares de calidad de vida. En este punto buscar ampliar sus relaciones comerciales, encontrando nuevos aliados, pero este auge se ve obstaculizado por la crisis económica de 1997 o también llamada la crisis asiática, la cual obliga al gobierno surcoreano a repensar el modelo que estaban ejecutando hasta este momento, y analiza las políticas económicas y otras fallas estructurales que se ponen en evidencia con todos los estragos de la crisis.

Mientras se busca recuperar a nivel interno con el apoyo de la ciudadanía por medio de la recolección de oro en todo el país (BBC, 2012), el gobierno opta por redireccionar las políticas económicas, las cuales dejan de estar orientadas únicamente hacia la tradicional relación con Estados Unidos, y pone en marcha una política mucho más abierta hacia su región geopolítica, iniciando con el sudeste de Asia, y a partir de allí

explora nuevos mercados a nivel mundial por medio de la elaboración de tratados internacionales como el ASEAN (Kang, 2014). Con mentalidad abierta hacia los nuevos mercados, Corea del Sur ve la necesidad de establecer una imagen como país a nivel internacional, ya que, si bien es conocido como el milagro económico, sus empresas no tienen un reconocimiento, ya que muchas veces se cree que son de origen japonés o chino. Para el proyecto de cambio de percepción a nivel internacional y las capacidades que tiene el país, ya que se considera que están por debajo de las reales, por lo que se propone usar la industria cultural para posicionar su nombre.

Entre los años 1997 y 1998 el gobierno ve una oportunidad en apoyar el *hallyu* como principal representante de la industria cultural, y por medio de los canales tanto de comercio como de telecomunicaciones, empiezan a difundir inicialmente en el Sudeste Asiático, para posteriormente convertirse en un referente cultural insertándose en el mercado global y por supuesto creando una nueva imagen internacional. (Lee, 2011). Siendo esto posible gracias a acciones concretas como el apoyo a compañías que promueven la cultura surcoreana en el extranjero, estrategia que en algún momento se percibe como una campaña agresiva, que se interpreta como nacionalista (Salazar, 2016), sin embargo, significa el despegue de una de las industrias más importantes.

### **2.3. DESPEGUE DE LA INDUSTRIA CULTURAL, *HALLYU* Y MARCA PAÍS**

A partir de la implementación de estas estrategias, se generaron diferentes dinámicas de apoyo por parte del gobierno a la industria cultural, que por medio del *hallyu* principalmente buscaba apoyar el modelo económico y la consecución de sus objetivos geopolíticos estratégicos (Kang, 2014). Es de esta manera que el *hallyu*, abanderado por el *kpop* como su representación más importante, se convierte en uno de los pilares para iniciar la implementación del *soft power* surcoreano y así, a través de la cultura, lograr insertarse por completo a nivel global, privilegiando lo económico y abriendo nuevos mercados para su industria de tecnología.

En este orden de ideas, si bien la promoción de la cultura a nivel internacional se establece como política de Estado a partir del año 1971, esta respondía a una necesidad mucho más nacional de crear una unidad al interior del país. Dado ese contexto político, el entonces dictador Park Chung Hee (1961-1979) decide crear el Servicio de Información Cultural de Corea, en aras de responder a una de las políticas nacionalistas que se estaban

implementando en la época, donde el eje central era la promoción de la cultura tradicional. Para ello, replicó el sistema de programas y agencias gubernamentales del modelo de políticas públicas japonés, promocionando la cultura tradicional y resaltando lo auténtico de Corea, para así generar un sentido de identidad dentro de la población.

Posterior al establecimiento de la democracia y específicamente a finales de los años 1990, se evidencia el cambio en la dirección de la estrategia diplomática, donde gracias al gobierno en apoyo de los *chaebols*, se evidencia un auge de los productos culturales coreanos inicialmente en Asia, y el *hallyu* empieza a ser tomado como eje de la diplomacia. Esto produjo en su momento una novedosa política cultural que terminaría representando la finalidad de la diplomacia cultural, reforzando tanto la presencia política, económica, social, cultural y por supuesto educativa en diferentes países de Asia, para después extenderse a nivel mundial. Es un hecho, cómo esta decisión institucionalizó la creación de centros culturales alrededor del mundo, donde por supuesto Colombia cuenta con una sede.

Otra de las políticas gubernamentales que se impulsó en pro de la expansión del *hallyu* fue la exportación de productos coreanos vinculados a esta industria, transmitiendo una imagen positiva del país (Kim M., 2011) y al mismo tiempo, volviéndola un componente destacado en la economía surcoreana (Martín Roll, 2017). Es así como se incentiva la venta de productos mediante la exposición en la industria, y un aumento en el turismo hacia Corea del Sur, el cual ofrece una experiencia principalmente centrada en sus productos del *hallyu* como lo son el *kpop*, la moda, el maquillaje y la comida, sin dejar de lado lo tradicional, dando una mirada a la vida en sociedad durante la antigüedad mediante la experiencia en *hanok* o casas tradicionales y el paseo por palacios vestidos de *hanboks*. (Kim M., 2011).

Para entender la importancia del *hallyu* y las razones del impulso por parte del gobierno, se hace necesario establecer una definición que nos permita reconocer sus características principales y estimar los alcances de la misma; en ese sentido “hallyu” proviene de los caracteres chinos 韓 (Han) 流 (Liu), que traducen Corea y ola respectivamente. Originado en China alrededor de 1998-1999, el vocablo procede, entonces, de la creciente popularidad de las producciones surcoreanas en aquel país. Tiempo después, se incluye dentro del idioma coreano y se traduce como 한 (Han) 류



(Lyu), y guarda el mismo significado, pero suscita la “Korean Wave” u “ola coreana”, la cual sería mucho más conocida como “ola hallyu”, aunque implica de algún modo, una redundancia. (Ravina M., 2009).

La gran popularidad de la cultura pop surcoreana, que inicia dentro del territorio chino, se fue extendiendo a nivel mundial y posteriormente fue definido como “movimiento cultural surcoreano” (Kim B., 2015). Se trata de un estilo musical surgido a finales del siglo XX, que toma elementos ya populares en Corea del Sur, procedentes principalmente de Japón y Estados Unidos, y cuya “influencia del J-pop fue la inspiración principal” (Kim & Choe, 2014, p. 314), a tal punto de imitar el modelo de idol japonés con bastante éxito. Sin embargo, no fue sino hasta que se realizaron cambios concretos como el utilizar ritmos electrónicos más intensos y la creación de coreografías más sofisticadas, lo que hizo diferenciarlo del J-pop (Lie, 2015), logrando que el *kpop* fuera realmente un estilo auténticamente “coreano”, con lo que se marca el comienzo de la llamada “segunda ola coreana”.

Al dar paso a un género propio y fácilmente diferenciado de otros, sus características principales se consolidaron en una mezcla de talentos visuales y vocales que incluyen coreografías de alto nivel, letras pegadizas y videos musicales con conceptos y calidad que entretiene, sumado a que sus letras no poseen contenido explícito de temas como la violencia, alcohol o cualquier otro que sea conflictivo, pero sí una sutil crítica social a temas que aquejan al sociedad surcoreana como el estándar de belleza, “la arrogancia de los mayores” (Kim & Choe, 2014, p. 301), el sistema de jerarquía entre otros. Con este planteamiento artístico, el apoyo del gobierno y el auge del internet, el *kpop* empieza a crecer de manera digital, logrando en el 2006 extender el *hallyu* a nivel mundial (Ocaña, 2019), esta vez a regiones como América del Norte, Europa y posteriormente, América Latina, África y Oriente Medio.

Se puede concebir el *hallyu* como una industria pop, orientada a una comercialización y consumo inicialmente de productos como música, ropa, maquillaje, programas de televisión, series, comida y el cine como descubrimiento más reciente (López & Ryzhkov, 2017). No obstante, lo interesante no solo radica en la capacidad masificadora que logra, sino que a pesar de esto sigue conservando (en algunas vertientes más que otras), las diferentes dinámicas de la sociedad surcoreana y los valores tradicionales provenientes del confucianismo coreano, los cuales en alguna medida dieron paso a la construcción de

la segunda ola, que a diferencia del fenómeno inicial de los años 90s, se centra en resaltar y/o combinar la cultura tradicional (KOCIS, 2011).

La capacidad masificadora se debe, entre otras cosas a que estos grupos de *kpop* se encuentran bajo compañías de entretenimiento, las cuales se concentran en oligopolios, conocidos como Big 4 (SM Ent, JYP Ent, YG Ent y Big Hit Music), que conforman una industria musical con sus propios departamentos de gestión y producción, letristas y productores (Chew, 2018). Hay una creciente tendencia, sobre todo en esta segunda ola, en donde los idols deben ser no sólo físicamente atractivos, sino ser artistas integrales capaces de bailar, cantar, actuar y producir sus propias canciones. Al margen, los músicos independientes que no se encuentren bajo esas empresas, no tienen mucha oportunidad dentro del mercado. Situación problemática también para las empresas mucho más pequeñas que, al no pertenecer a este oligopolio, no gozan de las mismas capacidades económicas para montar un proyecto de idols tan grande, además de la falta de oportunidades para dar visibilidad a sus artistas en los programas de música.

El modelo de funcionamiento de los oligopolios es parecido a un régimen militar (Lie, 2015), donde prevalece el trabajo en equipo, el cual permite un funcionamiento casi perfecto del grupo aprovechando diferentes capacidades de sus integrantes. , esto también es reflejo de la sociedad en general y por supuesto el ambiente laboral, tanto que las compañías de entretenimiento terminan siendo como estas grandes empresas donde se controla el proceso creativo y productivo, cooptando todas las áreas (agencia de talentos, sello discográfico, productora musical y organizadora de eventos) (Ocaña, 2019, p. 33).

La visibilidad y el alcance de los grupos es importante para el *kpop*, debido a que estos son diseñados para ser marcas comerciales, en la medida que su imagen debe cumplir unos estándares estéticos y culturales para ser transmitidos en programas de televisión, respondiendo así a los intereses de la audiencia nacional, la cual se caracteriza por ser muy exigente , y a la vez se convierte en el filtro para conservar valores tradicionales que posteriormente son transmitidos a la audiencia internacional. Tal es el alcance de estos grupos que para el año 2021, Corea del Sur fue catalogado como uno de los mercados musicales más grandes, teniendo así a BTS y Seventeen como los dos grupos de *kpop* parte de la lista de los músicos más populares para este año, con BTS a la cabeza de todo el mercado (Forbes, 2021).

Llegar a este punto de reconocimiento es tarea rigurosa para los idols, ya que atraviesan por un duro periodo de entrenamiento que muchas veces puede durar de 2 a 7 años hasta debutar como parte de un grupo. Este entrenamiento contiene diferentes actividades como formación en canto y baile, actuación, idiomas, modales y en algunos casos involucran cirugías plásticas para mejorar la apariencia del aspirante (Chew, 2018), mientras cumplen con sus deberes escolares, los cuales son pagados por la empresa junto a su residencia y demás actividades de formación. Es así que, teniendo en cuenta la cantidad de dinero que invierte cada empresa en un periodo de tiempo tan largo, existe una presión por parte de las empresas para que los aprendices adquieran disímiles habilidades en el menor tiempo posible, forzando a estos algunas veces a tener jornadas de 16 a 20 horas al día, o simplemente a ser privados del sueño (Lie, 2015).

Finalmente una vez que debutan no termina el trabajo duro, ya que normalmente la empresa establece contratos por 7 años durante los cuales controla la planeación y ejecución de los proyectos, en tanto las ganancias son divididas de manera que en los primeros años las empresas recuperen la inversión realizada, terminando así en largas jornadas de trabajo, sin dinero, con una carga emocional de su proceso de entrenamiento, sumada a la presión social por el estándar de belleza y en algunos casos malos tratos físicos por parte de la agencia que han llegado a involucrar abusos sexuales. Esta situación desencadena desórdenes alimenticios, problemas de salud mental, consumo de drogas ilegales en Corea del Sur, y una alarmante tasa de suicidios que no parece cesar una vez el idol es reconocido, dada la presión a tal punto donde toman la opción del suicidio, como lo ocurrido con Jonghyun, Sulli, Goo Hara y la más reciente, el actor Cha In Ha (*El Universo*, 2019).

Como se mencionó atrás, la cultura *hallyu* se extendió a tal nivel que para el 2008 ya se encontraba en Europa, Australia, las Américas y por supuesto Asia. El uso de las nuevas herramientas de comunicación masivas terminó siendo cruciales para poder llegar a la audiencia del otro lado del mundo, y que se convertirían en el eje central de la justificación del alcance, abriendo paso a otra etapa del desarrollo económico surcoreano. Nuevamente gracias al plan quinquenal de 1998 nombrado anteriormente, se modernizó la industria del entretenimiento (Jun, 2006) que venía creciendo desde 1994 con la creación de la oficina de industria cultural.

A partir de entonces, empieza la tarea de promoción a nivel mundial mediante el Servicio de Cultura e Información de Corea (KOCIS por sus siglas en inglés), organismo que se encuentra bajo el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur. Su misión es monitorear y ejercer la promoción de los valores de la cultura surcoreana, a través de su página web (*www.korea.net*), mejorando así la imagen por medio del apoyo a la cultura apoyados en los centros culturales que existen en diferentes países (KOCIS, 2022). Tal situación resulta controversial en la sociedad, ya que el gobierno usa este tipo de organismos para controlar las plataformas de internet que no aporten al objetivo trazado, y se habla de una restricción a la libertad de contenidos y a la libre expresión.

Al momento de analizar esta expansión, se puede deducir que el sector mayormente beneficiado del *hallyu* indudablemente es el entretenimiento, abarcando el cine, la televisión, la música y la reciente popularidad de las series surcoreanas en Netflix, ejemplo más reciente *El juego del calamar* y los diferentes k – dramas que han tenido acogida en la plataforma (Doland, 2016). A la par, se evidencia el incremento en industrias como belleza, moda, turismo y electrónicos, las cuales, si bien no son los representantes fuertes, se han visto beneficiados el boom del *hallyu* y en este punto, lejos de pensar en estas actividades como fuentes de entretenimiento, retomamos la idea de la importancia que tienen estas a la hora de hablar de diplomacia cultural en las relaciones internacionales, en tanto el gusto por el *hallyu* deriva en el aprendizaje del idioma, turismo, y estudios en universidades surcoreanas.

## **MARCA PAÍS DE COREA DEL SUR**

Como lo mencionamos en la explicación teórica del concepto, la marca país no puede pensarse únicamente para captar la atención de los diferentes Estados y demás actores internacionales, puesto que la percepción de la sociedad en el caso surcoreana es crucial para el proyecto de marca país, en tanto estos se sientan surcoreanos y en cierto modo estén orgullosos de ello. Por medio de estas percepciones individuales, se puede reflejar una identidad en la opinión pública, inicialmente nacional y posteriormente internacional, en donde la sociedad participe en las iniciativas gubernamentales, dada la necesidad de coherencia entre lo que el gobierno busca promover hacia el exterior y lo que se vive en la cotidianidad.

Ejemplo de esto es el sector turismo, que para el año 2020 se estima que empleaba aproximadamente 191.000 surcoreanos entre los diferentes establecimientos de consumo, alojamiento, transporte y servicios, según el Observatorio de Complejidad Económica, y que llegó a sobrepasar los 17,5 millones de visitantes durante el 2019 (Visit Korea, 2019), motivados, en gran parte, por la influencia del *hallyu* (Observatory of Economic Complexity, 2019). Una vez que el proyecto de marca país involucre a la sociedad en su conjunto, se fortalece, ya que necesariamente requiere un esfuerzo conjunto entre gobernantes, ciudadanos y empresa. Esto ha rendido frutos, ya que según el reporte de Nation Brands realizado para este 2022, Corea del Sur ingresó a las 10 marcas más valiosas, con un valor estimado en \$1,911 billones de dólares (Brand Finance, 2022).

Para entender este creciente éxito, analizamos aquí las diferentes propuestas de marca país, resaltando algunas características que nos permiten entender los valores que las componen y los elementos que permiten transmitir el mensaje de cada propuesta así:

### **1 Dynamic Korea/ Corea dinámica (2002)**



Recuperado de Yonhap News Agency, 2022

El primer intento de Corea del Sur por establecer una imagen se da en el escenario de la Copa Mundial de Corea del Sur - Japón en el 2002, cuando el Gobierno Metropolitano de Seúl aprovecha la oportunidad para promocionar activamente el eslogan oficial creado poco antes. Siendo así “Dynamic Korea” la propuesta elegida con la intención de reflejar la diversidad del país y el rápido crecimiento de este, incluyendo elementos característicos como el yin yang en la O, existente en la bandera y los colores de esta, mientras que el dynamic se centra en abordar una diversa gama de colores para mostrar el valor de la diversidad.

La forma en la que el gobierno promovió la imagen a nivel nacional fue publicando mensualmente en los diarios locales el eslogan, acompañado de una marca ciudad para Seúl “Hi - Seoul” junto a una canción promocional. Por otro lado, a nivel internacional lucieron grandes letreros en los aeropuertos de Tokio, Beijing y Hong Kong, donde buscaban apoyar los viajes concertados con los medios de comunicación para visitar el

destino turístico; sin embargo, este primer esfuerzo se vio afectado, ya que algunos creían que “el eslogan induce una imagen de demostraciones violentas” (Yonhap News Agency, 2013).

## **2 Korea Sparkling/ Corea destellante (2007)**



Recuperado de Yonhap News Agency, 2022

Posterior a ese primer intento fallido, desde el 2006 se empieza a trabajar en una nueva imagen que evitase ser asociada con Corea del Norte, es así como nace “Korea Sparkling” con el objetivo principal de establecerse como destino turístico, cuestión que fue acompañada con la renovación de la marca ciudad de Seúl, mostrando esta como una ciudad global de primera tecnología y rica culturalmente, de la mano de los eslóganes “Refresh your Soul in Seoul” y “Be @ Seoul”. Para esta iniciativa se invirtieron alrededor de 2.5 millones de dólares en marketing, sin embargo, pareciese no haber surtido los efectos deseados, ya que, si bien se incluyeron los colores distintivos de la bandera con una forma “innovadora”, el logo de “Korea Sparkling” transmitía realmente una imagen de agua mineral entre los receptores extranjeros (Yonhap News Agency, 2013)

## **3 Imagine your Korea/ Imagina tu Corea (2014)**



Recuperado de Yonhap News Agency, 2022

Después de esa experiencia, empezamos a notar un cambio de enfoque en la estrategia de la creación de una marca, gracias a que el gobierno se tomó la tarea de crear el Consejo Presidencial de Marca Nacional de Corea en el año 2009, con la finalidad de promover la imagen de Corea y corregir los conceptos erróneos causados con las otras dos iniciativas (su cultura, su gente, sus productos etc.), En esta ocasión, se buscó fomentar el respeto por estas y a su vez apoyar a empresas y ciudadanos en el extranjero, por medio de estrategias como la acumulación de capacidad nacional a través de la cooperación, la

gestión de la marca nacional mediante el establecimiento de un índice de marca, la aplicación de políticas personalizadas de acuerdo con el necesidades de diferentes sectores y la expansión de una respuesta nacional común (Presidential Council on Nation Branding Korea, 2009).

Es así como desde 2013 se propuso proyectar una nación avanzada a nivel de turismo, integrando además un logo gubernamental que sería usado por todas las entidades (ministerios y agencias) gubernamentales, adicional a un eslogan nacional, esto debido a que cada agencia usaba sus propios logos sin un concepto en común: “se esforzará para integrar los logos de los ministerios con un diseño común y un tema principal”, añadió el consejo (Yonhap News Agency, 2013). La nueva marca, a diferencia de las otras, se centra ya no en el dinamismo económico y comercial, sino en la fama de la cultura, apoyados en fenómenos como el logrado por PSY y su canción “Gangnam Style” lanzada en el 2012 (Yonhap News Agency, 2013), sumada a la popularidad de grupos como BigBang. Los coreanos deciden que estos sean los embajadores de su marca país, ofreciendo una gran difusión en los medios, incluida la creación de una página web [www.imagine your korea.co](http://www.imagineyourkorea.co).

El valor por destacar de este eslogan es la imaginación, razón por la cual en comparación con los que le precedieron, este incluye inesperados recursos. Más allá de lo básico como el logotipo, tipografía y color, la campaña vincula de forma contundente la página web, donde se aprecian detalladamente diferentes datos de la estrategia planteada, e incluso, de admite descargar el manual básico de aplicación de la marca, dando relevancia al fomento de la creatividad. Además del eslogan sobre la creatividad, se exhiben otros rasgos orientados a acentuar el carácter diferenciado, sin llegar a caer en simbolismos demasiado explícitos; uno de estos es destacar gráficamente la palabra “Korea”, de una manera que busca transmitir energía, la posición de la K siendo de gran tamaño y abierta dando la bienvenida a todos y finalmente el hecho de que se relacione esa letra con el *kpop*, le da un significativo valor.

Por otro lado, los colores dispuestos en la parte bajan de la K, son unas rayas multicolor tradicionales inspiradas en el *Saekdong*, un tipo de *hanbok* (vestimenta tradicional), el cual adquiere sus rayas características de una forma de costura llamada *Patchwork*, simbolizando la diversidad de experiencias, acompañada por un tono azul que nuevamente toman de la bandera y que contrasta con la gama de colores antes mencionada.

Finalmente, la forma de la O hace referencia a el *Yeoldubal sangmo dolligi*, danza que se ejecuta dando vueltas a una larguísima cinta que pende de la punta de un sombrero (National Folk Museum of Korea, 2022), expresando la energía que provee la inspiración

#### 4 Creative Korea/ Corea creativa (2016)



Recuperado de Yonhap News Agency, 2022

Si bien se pensaba que la propuesta realizada en 2014 recogía las cualidades de una marca país “exitosa”, para el gobierno es fundamental la aprobación y por consiguiente participación dentro del proyecto de marca país, siendo así que desde el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea se llevó a cabo una encuesta que pretendía indagar sobre ¿Qué es algo coreano? Las 30.999 respuestas (Yonhap News Agency, 2016) recogidas se centraron en palabras como “creatividad”, “pasión” y “armonía”, y junto con la opinión de expertos en la materia, finalmente el gobierno eligió la creatividad como eslogan para esta nueva marca país. Esto en razón a que esa cualidad representa un valor fundamental en la búsqueda por avanzar al ritmo acelerado y cambiante del mundo (*The Korea Herald*, 2016).

Una vez encontrado el valor y por consiguiente el eslogan que representa el proyecto de marca país, el gobierno promovió la imagen en diferentes medios de comunicación como CNN y BBC, al igual que en sus organizaciones alrededor del mundo, incluidos los centros culturales (Yonhap News Agency, 2016), aprovechando el aniversario número 70 de independencia, donde se proyectó el logo “Creative Korea” en las paredes exteriores de los edificios que rodean al Ayuntamiento de Seúl. Por otro lado, nuevamente se apoyaron en la visibilidad ya no solo del kpop sino de los doramas, para involucrar a diferentes artistas que pertenecen a alguna rama del *hallyu*, buscando aprovechar los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016 y los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018, para promover el nuevo eslogan (Yonhap News Agency, 2016).

En el logo se puede observar que adicionalmente al eslogan de la creatividad, en esta versión apostaron por una imagen sobria, reuniendo algunos aspectos tradicionales



que a simple vista pueden pasar desapercibidos, sin caer en lo obvio. Los colores elegidos nuevamente hacen alusión a los de la bandera nacional, junto con las dos líneas al terminar e iniciar cada palabra, las cuales hacen referencia a los Taeguk (National Folk Museum of Korea, 2022), elementos presentes en la bandera como parte de los cuatro trigramas, recogiendo así lo tradicional y la cultura para fomentar la creatividad.

## **5 Marca país en la actualidad**

El 29 de junio de 2017 el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo anunció que el eslogan había sido descartado, debido a varias razones, entre esas el poco impacto positivo que tuvo en la imagen nacional frente al extranjero y de manera irónica las críticas por ser “poco creativo”, sumado al escándalo de plagio debido al gran parecido con el logo “Francia Creativa” de una agencia estatal francesa de inversiones. Finalmente el último debate fue el de las conexiones con la corrupción, donde el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo en un comunicado anunció, “Creative Korea ha estado envuelto en controversias, como el plagio, y nunca se ha utilizado correctamente desde su lanzamiento, el eslogan equivale a estar vinculado con la corrupción y es difícil esperar que promueva la imagen nacional de Corea”, refiriéndose a el director de videos musicales Cha Eun-taek, vinculado en el escándalo de corrupción presidencial por el que destituyeron a la presidenta Park Geun-hye (Yonhap News Agency, 2017).

Con otro fracaso en establecer una marca país que se acople a la visión que quieren reflejar a nivel internacional, hasta el momento el ministerio no considera adoptar un eslogan nuevo, sino que trabaja en “mejorar la calidad de vida del pueblo y la cultura nacional, dado que la imagen nacional es creada no solo por un eslogan, sino por las características únicas, bienes culturales y turísticos, valores sociales y culturales de un país, incluidas las políticas gubernamentales” (Yonhap News Agency, 2017). Sin embargo, y contrario a lo que se creería, el país ocupó el puesto 13 en competitividad global para el año 2019 (The Korea Herald, 2019), entendiéndose que va más allá de tener una palabra que defina a un país y su población. Aunque en algunos sitios oficiales se observa el logo “Imagine your Korea”, están trabajando en la campaña “feel the rhythm of korea” abanderada principalmente por BTS, quienes han dejado en alto al país en escenarios como la ONU, haciendo posible la visibilidad en proyectos de cooperación como los realizados en Colombia, aún sin un eslogan oficial.

## Capítulo 3

### LA DIPLOMACIA CULTURAL SURCOREANA, EL *HALLYU* EN COLOMBIA Y MARCA PAÍS

Dada la importancia de la cultura para la sociedad surcoreana, pasaremos a centrarnos en el caso colombiano, donde se buscará identificar la interculturalidad entre estos dos países, que posteriormente permite llevar a cabo diferentes proyectos de cooperación desde Corea del Sur, adicionalmente evidenciar cómo se han visto involucradas las expresiones de la cultura en la medida que se planean o ejecutan estos proyectos, los cuales a su vez se encargan de generar ciertos estímulos en diferentes ámbitos, centrandó nuestra atención en el educativo y cultural, por parte del sector público y privado. Sin embargo, antes de hablar de los proyectos, debemos adentrarnos un poco más en el tipo de relación que tienen Corea del Sur y Colombia, entendiéndo que existen situaciones que han permitido que las relaciones diplomáticas sean mucho más estables en ciertos aspectos.

#### 3.1 ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES DIPLOMÁTICAS ÁREAS DE COOPERACIÓN

Una de las características a resaltar de este relacionamiento donde la cultura cumple un papel fundamental, es como lo mencionamos anteriormente la presencia de la interculturalidad, la cual a grandes rasgos se basa en un intercambio entre los dos países, tomando así representaciones del otro y aplicarlas ya sea de manera formal o no. En el caso de Colombia y Corea del Sur, Yang Sam Il el entonces presidente de la Fundación Cultural Asia-Iberoamérica de Colombia (FCAI) mencionó que “es necesario que el proceso de Diplomacia Cultural coreano sea recíproco, de lo contrario, se puede caer en un tipo moderno de imperialismo” (Yang, 2012), es así que los estímulos inicialmente se ejecutan para generar una curiosidad, y posteriormente una respuesta sistemática que termina generando programas o políticas como la creación del parque Colomba en Corea del Sur, o la creación de un centro de estudios coreanos en Colombia.

Es así que para hablar de relaciones diplomáticas entre estos dos países, es necesario referimos nuevamente a la Guerra de Corea (1950) como momento histórico que fomentó la creación de dichos lazos, ya que es allí donde se crea una suerte de hermandad gracias a que Colombia fué oficialmente el único país de Latinoamérica que envió tropas

en apoyo al bando del sur acompañado de Estados Unidos, cuestión que posteriormente permitió que se establecieran las relaciones diplomáticas el 10 de marzo de 1962 (Cancillería Colombia, 2022), las cuales han persistido y reforzado a lo largo de estos 60 años.

Inicialmente estos lazos de sangre como lo llaman algunos diplomáticos fungieron como motor para iniciar un proceso de cooperación en diferentes áreas, las cuales al inicio tenían enfoques meramente económicos como la firma del TLC en 2013, el cual se centraba en el crecimiento económico haciendo uso de las economías complementarias y la balanza comercial de ambos países. ejemplos como este encontramos muchos, proyectos de desarrollo rural liderados por la APC en conjunto con la oficina de la agencia de cooperación surcoreana KOICA de la que hablaremos más adelante. Sin embargo, una vez Colombia es declarado como unos de los cinco países prioritarios receptores de cooperación, se generaron apoyos en sectores como la educación, salud, comercio, desarrollo rural y seguridad, mostrando el avance de estas relaciones que pasaron de ser únicamente comerciales, a abordar otras áreas por medio de diferentes iniciativas, sin dejar de lado el tema comercial.

Abordadas las razones históricas por las cuales se establece las relaciones diplomáticas entre ambos países, el cambio inicial de enfoque hacia lo cultural y educativo tuvo lugar en 1966, cinco años después del establecimiento de relaciones diplomáticas, gracias a la firma del tratado bilateral celebrado entre el gobierno de Colombia y Corea del Sur, el cual sigue vigente hasta el día de hoy y se basa en un convenio sobre temas de educación y cultura, arte, patrimonio y títulos, ratificado y aprobado bajo la Ley 27 de 1975, con el decreto de promulgación 2584 de 1985 (Cancillería, 2022). Gracias a este primer antecedente, se puede decir que las relaciones culturales y educativas se han gestado alrededor de acuerdos que se han encargado de profundizar y actualizar mediante la ejecución de programas educativos y culturales, que permiten dialogar con las realidades sociales de la comunidad impactada por los mismos.

Resaltando lo dicho por el Embajador de Corea del Sur Choo Jong Youn en 2012, refiriéndose a la diversificación de las relaciones diplomáticas y recalando que la embajada “ha estado buscando nuevas posibilidades de cooperación en áreas de cultura, académicas, deporte y ambiente, las cuales serán importantes en el futuro” (Centro de Estudios Asia Pacífico, 2012). Esta mención resulta ser importante en la medida que se

evidencia un cambio en los temas prioritarios, impulsando la imagen del país apoyados en la educación y la cultura como nueva forma de potencializar la diplomacia cultural de manera armoniosa; es así que en el 2012 se suscribe el Programa Cultural, Educativo y Deportivo 2012- 2015” abanderado por el director de asuntos culturales de la cancillería Luis Armando Soto y el embajador de Corea en Colombia Choo Jong Youn, el cual busca un intercambio fluido de información entre ambos países en los temas mencionados y, resalta la necesidad de un diálogo entre las entidades no solamente públicas sino también las privadas. (Cancillería de Colombia, 2012)

Como consecuencia de estas declaraciones y antecedentes, se emprende el camino de afianzar la diplomacia pública surcoreana desde diferentes focos, no únicamente desde el comercio, vinculando entidades tanto públicas como privadas, con el fin de abordar las diferentes áreas y mejorar el resultado de los proyectos, ya que se busca beneficiar la mayor cantidad de población. Sin embargo, si bien existen diferentes entidades públicas y privadas que trabajan en pro de la cooperación entre Colombia y Corea del Sur, aportando al refuerzo de su marca país, para fines de este trabajo abordaremos únicamente las que estén relacionadas de alguna manera con actividades y proyectos de cooperación en educación y cultura, reconociendo que el factor comercial estará presente en algunas iniciativas.

### **3.2 PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS EN LA PROMOCIÓN DEL *HALLYU* Y MARCA PAÍS SURCOREANA**

Partiendo de la ampliación de la agenda de cooperación entre ambos países, los diferentes actores involucrados en esta, deben responder a estos cambios mediante el redireccionamiento de las temáticas y/o enfoques de los proyectos que en el caso surcoreano no se desliga totalmente del desarrollo, cuestión que el país ha venido trabajando desde diferentes áreas, sumando temas sobre la educación, cultura, deporte entre otros, los cuales dan pie a que entidades tanto públicas como privadas puedan crear iniciativas que permitan el cumplimiento de esta agenda educativa y cultural, en la medida que desde esta diplomacia cultural, se logra dar una imagen de país mucho más diversificada, en tanto no sólo se concentra en temas económicos, adicionalmente beneficiando a la población en la medida que logran participar en proyectos que muchas veces al Estado receptor no le es posible financiar.

Por esto se hace necesario reconocer el tipo de entidades que participan en el desarrollo de estos proyectos, resaltando que las entidades públicas y las privadas no siempre tienen los mismos fines, ya que las públicas se encargan de defender los del Estado, están debidamente identificadas y tienen unas tareas específicas, mientras que las privadas están formadas por agentes económicos que no responden al sector público, sino a intereses de particulares que en su mayoría son económicos. Para fines de este trabajo, es necesario recalcar que en el sector privado abordaremos tanto entidades (en su mayoría empresas), como individuos que desde sus propios esfuerzos también hacen parte del apoyo a la difusión del hallyu, dado el interés en esta y la necesidad de generar espacios de reunión que permitan el intercambio de ideas, los cuales no siempre sean institucionalizados.

### Entidades públicas

Nombre de entidad	Justificación
Embajada de Corea del Sur	Establecida en 1978, con el fin de dar a conocer Corea del Sur a través de diferentes ámbitos como el económico, tecnológico, empresarial, cultural, educativo, social.
Instituto Nacional para el Desarrollo de la Educación Internacional de Corea (NIIED),	Organización gubernamental, que busca el desarrollo y la promoción de los recursos humanos de Corea. Otorga un servicio administrativo integral en línea, con información para estudiar en el exterior, procesos de admisión y aplicación de visados, mediante la conexión de los sistemas del Ministerio de Justicia y las distintas universidades, ofrece información sobre universidades coreanas y consejos para estudiar en Corea, promociona los programas de becas del Gobierno de Corea destinados a los estudiantes extranjeros (NIIED, 2022)
Asociación de Estudios Coreanos en Colombia (AECC)	Fundada en el 2011 y conformada por 20 universidades a nivel nacional, con el fin de impulsar la cultura surcoreana por medio del intercambio académico y reconocimiento del modelo de educación surcoreano.
Asociación colombiana de descendientes de los veteranos de la guerra de Corea (ADEVECO)	Se crea en el 2011 con la finalidad de fortalecer los vínculos de amistad que nacieron en el tiempo de la guerra, reuniendo jóvenes descendientes para que comprendan su papel en el proceso de establecer las relaciones diplomáticas y el impacto que tienen estas en su vida diaria.
Asociación de los Amigos de la Cultura Coreana	Creada en el año 2011, brinda apoyo en eventos culturales asociados a Corea del Sur, reuniendo diferentes personalidades de la industria cultural en Colombia, quienes se encuentran interesados en fortalecer los lazos culturales con Corea a través del impacto social.

Instituto Rey Sejong en Bogotá	Inaugurado en el año 2012, responde a uno de los institutos oficiales con finalidad de promover y difundir la cultura y el idioma coreano como principales vías para profundizar en la presencia surcoreana en el territorio colombiano.
Agencia de Cooperación Coreana (KOICA)	Establecida en el 2009, está a cargo de las iniciativas de asistencia oficial al desarrollo, con el propósito de reducir la pobreza y mejorar la calidad de vida mediante la cooperación al desarrollo en beneficio mutuo. Realiza proyectos apoyando sectores como el desarrollo rural, el comercio, la seguridad, la educación y la salud en el contexto reciente del covid19.

### **Recuadro 1 elaboración propia**

Una característica a resaltar de las relaciones de cooperación con Corea del Sur, es la presencia del factor desarrollo en las diferentes actividades y proyectos, cuestión que se puede entender debido a que este hace parte del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde), en donde por medio del apoyo a diferentes iniciativas busca ofrecer a los países en desarrollo un efectivo modelo de crecimiento económico y programas de capacitación y educación sobre la base de sus experiencias de desarrollo (Embajada de Corea del Sur, 2010). En este sentido y como lo mencionamos anteriormente, uno de los pilares más importante del modelo de desarrollo surcoreano es la educación, cuestión que aún tiene una importancia mayor para este país; usando su experiencia para contribuir en actividades que permitan por medio de las entidades anteriormente mencionadas, lograr alcanzar una educación para el desarrollo.

Esto apoyados fuertemente en el sector cultural, el cuál por medio de dar a conocer la cultura en todo el país, ha logrado impactar significativamente en la educación, esto en la medida que en la mayoría de los casos el conocimiento de la cultura, termina en un interés por todos los tópicos de Corea del Sur, incluyendo cultura, idioma, sistema político, económico y demás, generando colateralmente un incremento notablemente del apoyo a la formación académica del capital humano en Colombia, y por consiguiente el número de becarios beneficiados de los programas educativos ofrecidos por las entidades coreanas. Es de esta manera que el gobierno surcoreano en apoyo con entidades privadas busca establecer por medio de su cultura y modelo económico, un referente en todos los aspectos y posicionarse en Colombia en tanto esto le permita cumplir con su misión “salvadora” de Colombia, al observar a este como un país mal llamado subdesarrollado.

Para lograr esta misión, los proyectos educativos específicamente se realizan por medio de una serie de Memorandos de Entendimiento entre ambos países que pretenden fortalecer la educación en diferentes áreas como la ampliación al contenido educativo de calidad por medio de la enseñanza y aprendizaje de las Tics. En ese orden de ideas se firma el primer memorando se firmó en Julio del 2011 entre el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de Corea y el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, con el objetivo de implementar el “Piloto de Remodelación y Gestión de Aula de Clase”, el cual está basado en tecnologías de la comunicación e innovación (MENC, 2011, p. 2) y busca impulsar a los docentes a optimizar los procesos de enseñanza mediante el uso de las Tics. Adicionalmente, el segundo memorando suscrito en la misma fecha, donde el Ministerio de Educación Nacional y el sistema de radiodifusión educativo coreano (EBS) buscan desarrollar un proyecto de radiodifusión educativa en Colombia, con el fin de tener acceso a la experiencia y asistencia técnica del EBS (MENC, 2011).

Finalmente con un tercer memorando firmado en el 2012 entre el Ministerio de Educación de Colombia, el Ministro de Igualdad de Género y de Familia de la República de Corea del Sur, con el fin de realizar un intercambio juvenil para promover la participación en la formulación de políticas públicas en temas educativos (Jong, 2013, p. 6), iniciativas que si bien están relacionadas directamente con el desarrollo, es por medio de las muestras culturales como lo veremos más adelante que las entidades públicas buscan incentivar la participación en estos proyectos, en donde los jóvenes ven en estos apoyos una ventana para lograr llegar a Corea del Sur, ya sea a estudiar o a participar de las diferentes iniciativas como becas, aprendizaje del idioma, intercambios culturales, aprendizaje sobre el sector económico, las cuales como mencionamos anteriormente, están relacionadas con el consumo del hallyu dada la convergencia que tiene esta en todos los sectores.

### **Entidades privadas**

Una de las características del caso surcoreano previamente abordadas, es la incidencia que tienen las entidades privadas en las políticas estatales, dado el papel protagónico de los *chaebols* en el modelo de desarrollo; es así que las entidades privadas si bien en su mayoría tienen intereses económicos, han desarrollado una serie de apoyos en temas educativos y culturales en Colombia, teniendo en cuenta que el valor de marca de estas empresas, puede llegar a superar el valor de la marca país, el gobierno requiere el

apoyo de estas empresas para visibilizar las iniciativas, las cuales adicionalmente benefician los diferentes sectores empresariales (Markessinis, 2010).

Sin embargo, al pasar los años y la creciente popularidad del hallyu, las empresas han empezado a hacer uso de esta para atraer a un público que las pueda identificar como surcoreanas, realizando una promoción activa de la cultura por medio de estrategias ligadas a “lo coreano” y por sobre todo a su cultura, desde donde buscan atraer a público juvenil y por consiguiente consumidores. En general las empresas de tecnología han volcado su apoyo en temas educativos, especialmente en Tics dada su experiencia tanto del sistema educativo surcoreano como de conocimiento en estas, mientras que otro tipo de actores privados son los individuos, que por su mero gusto por la cultura hallyu deciden crear iniciativas que posteriormente terminan impactando a tal punto de convertirse en una comunidad, la cual por medio de las redes sociales logran transmitir diferentes conocimientos que terminan impactando en la realidad de otros individuos.

Si bien las iniciativas privadas son más difíciles de rastrear debido a la poca difusión de las actividades, las entidades mencionadas en este apartado, han sido previamente escogidas ya sea porque al ser empresas estratégicas para la promoción de la cultura, tienen el apoyo del gobierno surcoreano y en el caso de las comunidades y los individuos, para fines de esta investigación nos hemos enfocado en aquellos que tengan incidencia en diferentes expresiones de la cultura y la educación, entendiendo que si bien cualquier individuo puede dar a conocer la cultura (como lo puede ser esta investigación), es necesario que estas iniciativas tengan alcance, recordando la característica de masividad del hallyu, los casos de comunidades e individuos elegidos se basan en su alcance, teniendo en cuenta que buscamos medir la influencia, y por consiguiente reconocimiento de estas iniciativas.

<b>Nombre de entidad</b>	<b>Justificación</b>
Samsung Electronics	Samsung busca generar un valor compartido basados en los valores de la sociedad surcoreana, en donde se incentiva una mentalidad personal y la búsqueda de estrategias que no dependan por completo del sector público. Apoyan su fuerza en su trayectoria en tecnología y la convierten en un referente para la unión de la educación y la tecnología, otorgando diferentes estímulos especialmente en la educación en las tics.



LG Electronics	LG es reconocido en Colombia por apuntar a la población juvenil, por medio del uso de estrategias que involucren el dar a conocer la cultura, es por eso que apoya las iniciativas gubernamentales relacionadas con la difusión de esta, además de su concurso "kpop by LG" y la creación de una emisora propia de <i>kpop</i> , en donde busca la interacción en sus plataformas, apoyando además no sólo el <i>kpop</i> sino que aprovecha su capacidad tecnológica para apuntar a mercados como el de los videojuegos, patrocinando algunos concursos.
JM Productions	Es el encargado de promover diferentes eventos relacionados al kpop como conciertos, y el manejo del centro cultural creado en el 2011 “BeSeTo”, por las siglas de las capitales para China, Corea y Japón respectivamente, el cual se centra en la enseñanza de los tres idiomas, cursos de cocina surcoreana, clases de baile (específicamente kpop), logrando que, si bien el centro agrupa las tres culturas, la surcoreana sea la predominante.
Hallyu Colombia/ kpop colombia	Comunidades que se encargan de apoyar las actividades realizadas por el gobierno y los demás privados, difundiéndolo la cultura y el entretenimiento de Corea del Sur en Colombia, con el fin de generar espacios que permitan el relacionamiento entre las personas interesadas en la cultura. Por medio de participación y creación de eventos culturales que fomenten la sana competencia y el interés en temas educativos e investigativos, económicos etc.
Haneul Ssem	Busca ser el punto de conexión entre la cultura latinoamericana y coreana, por medio de intercambios culturales, basados en los lazos fraternales entre los países y el sentir que el interés en la cultura coreana nos une a todos. Crear ideas que terminan siendo fuente de inspiración para sus participantes, formándose como agentes de cambio, los cuales motivados no solo por la educación, cultura e idioma de Corea, puedan desarrollar acciones que contribuyan de manera positiva con nuestro territorio.
Comunidad M&F	Organización juvenil que tiene como objetivo la creación de espacios de recreación y de aprendizaje para la evolución personal y profesional de los jóvenes amantes de la cultura asiática (principalmente Corea) por medio de sus gustos
Daniela Gonzales	Ganadora de la beca GKS 2019 otorgada por el gobierno surcoreano, estudió negocios internacionales en Ewha Womans University y actualmente trabaja en una empresa de promoción del kpop, cuenta con 121K seguidores en IG y 73.000 suscriptores en youtube. Su intención de compartir información sobre la vida en Corea y de la beca, ya que la mayoría de sus seguidores están interesados en realizar algún tipo de actividad relacionada con estudios universitarios o el kpop en específico.

**Recuadro 2 elaboración propia.**

Por parte de las entidades privadas, uno de los aspectos importantes a resaltar es que si bien en la mayoría existen fines económicos, en todas está presente este interés por dar a conocer la cultura, el caso de una de las empresas que si bien no está dentro de las mencionadas, también en su momento hizo parte de las iniciativas, Posco Daewoo, ahora conocida como Posco International, durante años ha apoyado la fundación de veteranos de la guerra, ofreciendo educación técnica y tecnológica, sin embargo al tener una visión de corporación, no se centra en Corea del Sur como mercado de negocios, y por tanto no necesariamente le afecta la imagen país, sin embargo sigue apoyando iniciativas con contribuciones monetarias.

Por otro lado, el caso de Samsung es interesante ya que no únicamente usa la popularidad del *hallyu* para obtener publicidad, sino que de la misma manera usa ese reconocimiento y lo retribuye a partir de tres programas principales dirigidos a una población juvenil entre sexto grado hasta los universitarios, quienes dicho sea de paso son los que más consumen los productos del *hallyu* como el kpop, dramas etc. El primero es Solve for tomorrow, el cual busca fomentar la búsqueda de soluciones a problemas de las comunidades, por medio del uso de las tics, seguido del Samsung Tech Institute, donde se buscan alternativas para aquellos jóvenes que deben estudiar y trabajar al mismo tiempo y finalmente Smart School es un programa que busca mejorar la experiencia educativa de los jóvenes mediante la inserción de herramientas tic que faciliten el aprendizaje de temáticas relacionadas a estas. Por otro lado, también ofrecen un apoyo a los descendientes de los veteranos, mediante programas educativos que se basan en becas con la premisa “tú defendiste a nuestras familias, ahora nosotros cuidamos de la tuya”.

Una vez conociendo el perfil de las entidades que trabajan en pro de la difusión del proyecto surcoreano desde una perspectiva cultural y educativa, las cuales uniendo esfuerzos y sin dejar de lado totalmente el factor económico, han logrado ejecutar diferentes estímulos materializados por medio de actividades y/o proyectos que terminan beneficiando a la sociedad colombiana directamente. Para hablar del alcance que tienen estas entidades, es necesario establecer una diferencia entre las actividades que cada una ejecuta y los proyectos, en la medida que cuando hablamos de proyecto, se alude al diseño, al propósito y al pensamiento de hacer algo, por medio de un conjunto de actividades concretas, relacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de

resolver problemas, haciendo uso de recursos humanos, materiales, financieros y técnicos en un tiempo determinado con el fin de alcanzar un resultado determinado por los objetivos propuestos durante el planteamiento del proyecto (Montes J., 2018).

Por otro lado, una actividad se entiende como el medio por el cual se interviene en la realidad, apoyándonos en la realización secuencial e integrada de acciones que son necesarias para alcanzar los objetivos de un proyecto (Montes J., 2018), es así cómo podemos entender las actividades como el medio y el proyecto como un fin, el cual a su vez hace parte de un programa. Sin embargo, no se pueden entender de manera separada en tanto “los proyectos sin actividades no son políticas públicas, son simples proyectos que muestran voluntarismo. Asimismo, las actividades sin proyectos tampoco son políticas públicas, son simples actividades que demuestran activismo. Solamente juntos, proyectos y actividades configuran una política pública” (Graglia, J. Emilio, 2012, p. 25).

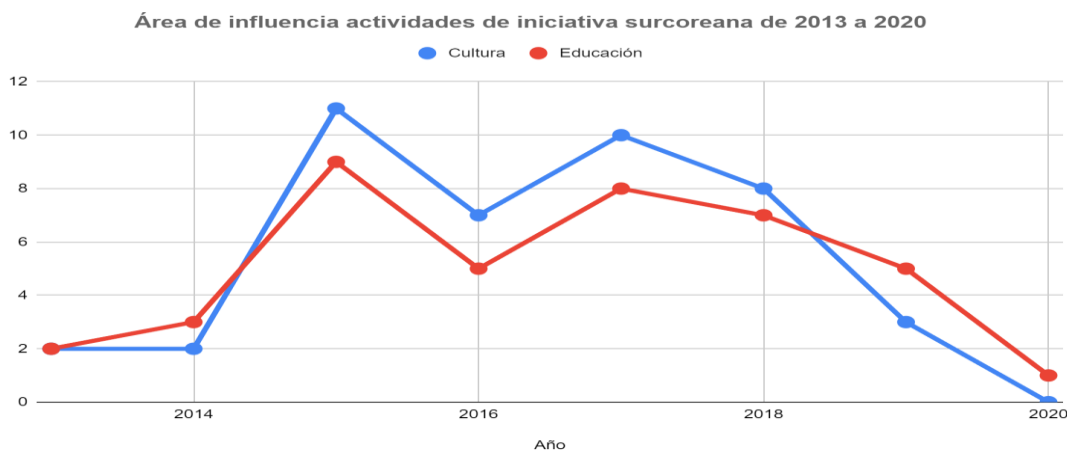
Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario analizar la finalidad con la que se realizan los proyectos y las diferentes actividades que, si bien a lo largo de los años han sido bastantes, nos centraremos en el periodo de tiempo que nos propusimos analizar (entre los años 2013 a 2020), debido a que a partir de esa fecha se evidencia la diversificación de la cooperación entre Corea del Sur y Colombia. Dejando de ser netamente comercial y abarcando sectores no económicos como el deporte, la defensa, fiscal, programas para adolescentes y en general la dinamización de la diplomacia pública por medio de la creación de 3 de las entidades que hoy en día son parte central del intercambio cultural entre ambos países como lo es la Asociación Colombiana de Descendientes de los Veteranos de la Guerra de Corea, la Asociación de los Estudios Coreanos en Colombia y la Asociación de Amigos de la Cultura Coreana (Embajada de Corea del Sur en Colombia, 2013).

Abordando las actividades y proyectos realizados durante los 7 años en temas de educación y cultura o en su defecto relacionados con el ejercicio de la diplomacia cultural, se establece el nivel de influencia que tiene la cultura surcoreana en Colombia, en tanto esta va mucho más allá de la entrada de productos electrodomésticos y de tecnología, por el contrario evidenciamos que a partir de los años 2000 la influencia cultural ha ido escalando de tal manera que, si bien al principio se trataba de temas económicos, hoy día podemos observar productos intangibles como el aprendizaje del idioma, el establecimiento de vínculos educativos tanto de formación como de investigación, el

aprendizaje de una nueva cultura, la modernización de diferentes áreas y la planeación de un proyecto de vida gracias a los mismos estímulos que se crean en torno a estas actividades y proyectos.

Las actividades que a continuación abordamos son de índole netamente culturales y educativas, entendiendo estas como cualquier acción que impacta en estos ámbitos, relacionados en la base de datos que se encuentra en los anexos, se especifica el tipo de relación que tiene cada actividad, en la medida que desde la Embajada de Corea del Sur en Colombia, se realizan diferentes esfuerzos de cooperación que como hemos mencionado varias veces, la mayoría están relacionados con el desarrollo económico, de la industria, defensa y otros factores, los cuales si bien son un foco importante, no representan el panorama completo de la cooperación. Al igual que diferentes actividades que se centran en reforzar los lazos de sangre existentes, como la conmemoración de la participación de Colombia en la Guerra de Corea, el homenaje a los soldados que participaron en la misma etc., actividades que no se tuvieron en cuenta para este análisis debido a que son consideradas un acto de humanidad que parte del proyecto cultural de Corea del Sur.

Las iniciativas netamente del gobierno surcoreano y han sido tomadas del cronograma de la Embajada de Corea del Sur en Colombia, sin embargo, algunas de estas han estado acompañadas de las comunidades anteriormente mencionadas, como lo es el kstar y otros eventos de cultura *hallyu* relevantes, como lo mencionamos anteriormente, hemos dado cuenta que sin un apoyo a estas comunidades, las actividades que estas realicen pueden no llegar a tener el impacto que se proponen. Para eso usaremos la siguiente gráfica explicativa.



### **Gráfica 1 elaboración propia.**

Inicialmente podemos evidenciar que antes del 2013, las actividades que se realizaban con fines educativos y culturales eran casi inexistentes, lo cual puede responder al cambio de enfoque en las relaciones diplomáticas que anteriormente mencionamos, entendiendo que la cultura y la educación no eran una prioridad en su momento, ya que como nos mencionó durante la entrevista Carolina Cuervo, asistentes de Asuntos Culturales y Educativos de la Embajada de Corea del Sur en Colombia, dentro del territorio existen unas prioridades que no se habían cumplido en temas de desarrollo económico que, siguiendo de cerca el modelo económico surcoreano, son necesarios para llegar al punto de poder centrarnos en el nivel cultural. Es así como las prioridades por parte de la embajada se centraron en temas como la estabilidad de las instituciones, el desarrollo rural, la estabilidad económica, defensa y posteriormente temas educativos, culturales y de salud pública.

Por otro lado, la disminución en las actividades durante el 2016, responde a que durante esa época entró en vigor el tratado de libre comercio (TLC) entre Seúl y Bogotá, el cual dio paso a hablar del desarrollo de ciudades, en donde desde la Embajada, Corea del Sur empieza a hacer un recorrido por diferentes ciudades en busca de fortalecer el desarrollo de estas, con miras a establecer nuevas oportunidades de negocio para sus empresas, dando prioridad a esos temas, sin que esto signifique dejar de lado algunas iniciativas que como vemos en la base de datos, se empiezan a desarrollar anualmente como lo es las becas a los descendientes de los veteranos, las becas GKS, el k - star (conocido como el festival de la ola coreana), los cuales han sido cubiertos por el canal capital y canal 13, mientras que medios como El Tiempo se han enfocado en cubrir temas económicos como el TLC.

Por otro lado, la disminución de actividades en 2019 responde a la situación de pandemia que en Corea del Sur empieza desde finales de ese año, dando paso a una nuevas esfera en la relación bilateral por cuenta del covid 19, posteriormente en 2021 se firmaron seis acuerdos de cooperación en temas de salud pública, industrias creativas, culturales y mipymes, en los cuales se exponen memorandos específicos que dejan un abanico variado de temas de cooperación, pasando de iniciar con un TLC, a incluir temas de infraestructura de defensa, TIC, Gobierno digital, ciencia, tecnología e innovación, cooperación ambiental, agua y saneamiento, cooperación financiera, industrias creativas, cultura, arte,

deporte, turismo, emprendimiento de micro, pequeñas y medianas empresas y startups a compañías en Colombia, desarrollo de la agricultura y el ambiente rural que incluye innovación agropecuaria, seguridad alimentaria, producción agropecuaria, entre otros, y por supuesto los veteranos de la guerra como pieza clave en las relaciones bilaterales. (RTVC, 2021).

Con la variedad de temas de cooperación entre estos dos países, nuevamente resaltamos el estatus de Colombia como país de prioridad para Corea del Sur, resaltando que como lo observamos en la gráfica, no se han dejado de trabajar en estos temas y al mismo tiempo siempre se tiene en cuenta la cultura como herramienta para entrar de diferentes maneras a impactar una población que tiene necesidades específicas, ya que al inicio de este capítulo cuando hablamos de interculturalidad, nos referimos al intercambio entre las dos comunidades, en donde por supuesto voluntaria y en muchos casos indirectamente, en el proceso de ejecución de estos proyectos y actividades, se genera un interés por el solo hecho de ser diferentes, abriendo paso a un interés por “lo coreano”, que viene apoyado de muestras culturales que usualmente se incluyen en los actos por parte de las entidades tanto públicas como privadas, como por ejemplo realizar semanas culturales en diferentes universidades, dirigidas a un rango etario específico e involucrando la educación en el proceso.

Sin embargo, existen ciertos escenarios que no se pueden contemplar dentro de estas actividades abordadas, ya que en estos no existe presencia de algún órgano del gobierno surcoreano, retomando la existencia de comunidades creadas por los mismos amantes de la cultura *hallyu*, los cuales por supuesto no tienen el mismo alcance en tanto a divulgación de eventos e iniciativas, a pesar de que el kpop sea todo un movimiento en redes sociales, no se tiene mucho apoyo por parte del gobierno nacional, el cual desde una perspectiva de aprovechamiento de las iniciativas surcoreanas, debería hacer seguimiento a estrategias ligadas no sólo a temas económicos, teniendo en cuenta el creciente interés de lo cultural y educativo, generar espacios en donde estas iniciativas locales que si bien vincula la cultura surcoreana, impactan la población colombiana, tenga mayor visibilidad y por lo tanto mejoren su alcance.

Esta falta de compromiso por parte del Estado colombiano a la hora de hablar del apoyo a las iniciativas culturales, es una constante que encontramos en las entrevistas realizadas a Carolina Cuervo asistente de Asuntos culturales y educativos de la Embajada

de Corea del Sur en Colombia, Angie Páez y Diana Garzón directoras de Hanneul Ssem, quienes además de contarnos su experiencia sobre el acercamiento a la cultura surcoreana, nos contaron las diferentes iniciativas que cada uno lidera, en donde desde diferentes ámbitos, buscan promover la cultura y aportar un plus en tanto buscan impactar el proyecto de vida de diferentes personas que han creado un proyecto de vida a partir de un gusto cultural.

En el caso de Hanneul Ssem, comunidad dedicada intercambio cultural, que nació del interés genuino por la cultura surcoreana de las fundadoras y posteriormente de quienes conformarían el equipo de trabajo, dirigido a una visión no sólo de intercambio de allá para acá, y dejar de ser únicamente consumidores de la cultura surcoreana, sino usarla para potencializar nuestra región y por supuesto país, en ese punto deja de tratarse de un grupo de jóvenes que comparten un gusto y pasa a ser un grupo de jóvenes que intenta replicar las buenas cosas de esa cultura en la nuestra, mostrando lo que somos por medio de una sinergia interesante entre ambas culturas y por supuesto poder mostrar este trabajo en redes sociales, cuestión que a Hanneul Ssem les ha resultado bastante bien, ya que se han expandido por diferentes países de habla hispana incluida España, en donde buscan llevar el mensaje de que así como Corea del Sur trabajó en conjunto como nación y se esforzó para alcanzar el nivel que tiene hoy en día, esta generación de jóvenes, si es apoyada por las instituciones gubernamentales, puede lograr grandes cambios.

Este impacto se puede prever teniendo en cuenta el alcance que tienen las redes sociales, en donde a través de estas encontramos contenidos que más consumen quienes se unen a la comunidad, siendo los cursos, que es el aprendizaje como tal del idioma coreano y todo lo que tiene que ver con obtener una beca de estudios en ese país, es decir, la parte de ir a estudiar una educación superior en Corea del Sur, sin embargo, la principal motivación es el gusto por la cultura, cuestión que hace repensar el impacto que realmente tiene el hallyu dentro de las dimensiones educativas y culturales. Esto desde la perspectiva de formación de líderes, en tanto lo mencionan Angie y Diana en su entrevista, la comunidad es conformada por personas que les interesa ser líderes y quieren aprender de Corea del Sur para cambiar sus propias regiones, inicialmente con los más de 500 voluntarios que participan en la comunidad, donde el 70% de quienes iniciaron en el primer ciclo, siguen participando activamente, además de los más de 400 estudiantes de coreano desde el mes de abril de 2021 hasta la fecha.

La importancia de encontrar referentes como Angie, quien ganó la beca GKS para su pregrado en 2017, y que por medio de Hnneul Ssem brinda asesorías que van más allá de diligenciar los formularios para aplicar a la beca, sino que intenta abarcar diferentes aptitudes que posteriormente llevarán a obtener una beca, no sólo la GKS sino a cualquier otra, abordando temas como las fortalezas del liderazgo y profesionalmente. Algo similar se puede reflejar en la experiencia de Daniela Gonzales ganadora de la beca GKS 2019, actualmente vive en Corea del Sur y es creadora de contenido sobre Corea del Sur, el proceso de la beca y el hallyu en general, abordamos diferentes temáticas durante su entrevista, las cuales abarcan la importancia del aprender un idioma, sobre todo el inglés y en este caso el coreano, teniendo en cuenta que este aprendizaje sirve para cualquier país o cualquier tipo de becas.

Otra de los temas que se abordaron durante la entrevista y que se conecta con el alcance del hallyu, es el conocimiento de la cultura surcoreana, tanto las cosas positivas como negativas, razón por la cual Daniela desde sus plataformas en redes sociales, busca compartir esos valores que de cierta forma, le hacen falta a la sociedad colombiana, aunque todo en esa cultura no sea bueno, es importante aprender de temas como el respeto hacia el otro, la importancia de la educación y el trabajo duro, cuestiones que si bien también nos enseñan en nuestra sociedad, están mucho más presentes y a la vista en la surcoreana. Además de esto, el aprovechamiento del recurso humano que tiene nuestro país y el ver cómo Corea del Sur sin tener muchos recursos naturales, logró alcanzar el desarrollo gracias a que como lo mencionamos en el segundo capítulo, se enfocó en mejorar su recurso humano.

Cuestión que va de la mano con las iniciativas de orden cultural que se desarrollan en Colombia, en el sentido de que la gran mayoría de estas son abanderadas por la comunidad de fanáticos, ya que si bien la embajada de Corea del Sur se mantiene involucrada, no está tan al servicio de la comunidad hasta cuando ya es algo “seguro” como el ganar la beca GKS, por lo demás, se evidencia que realiza actividades, pero que no responden a la demanda generada por la participación de las comunidades que como lo menciona Daniela durante su entrevista, podemos ver que en la gran mayoría las personas interesadas en el consumo de cultura coreana, ya sea por gusto o interés educativo en sus plataformas, está en un 51% entre los 14 y 24 años, cuestión que se hace relevante a la hora de hablar de participación juvenil en los procesos de creación de políticas públicas.



Situación reflejada en la experiencia de Kevin Avila, director de la Comunidad M&F, la cual se centra un poco más en experiencias culturales, y desde su creación se ha concentrado en promocionar la cultura asiática en general, enfocados un poco más a Corea del Sur y Tailandia, en donde desde el mismo foco de juventudes líderes, busca llegar a ser el puente que una a la comunidad amante del hallyu, y las instituciones gubernamentales, inicialmente desde Mosquera Cundinamarca, donde es su base y posteriormente extenderse a otras ciudades del país. La comunidad busca dar a conocer los valores culturales de Corea del Sur, por medio de actividades relacionadas con el idioma y las tradiciones, las cuales permiten entender mucho más el desarrollo de este país y posteriormente estas estrategias puedan ser usadas en la realidad colombiana, trabajando de la mano con la Alcaldía de Mosquera desde la dirección de juventudes, articulando algunos escenarios con la cultura surcoreana, y por supuesto uniendo esfuerzos con otras comunidades como Hanneul Ssem, participando en eventos tales como la Feria del Libro 2022, SOFA 2022, Festival de Teatro de Mosquera, entre otros.

Escenarios que permiten dar una mayor visibilidad a las comunidades y por supuesto a los fans en general, los cuales desde su capital humano están interesados en impactar de alguna forma sectores como la educación y la cultura a nivel local y que vistos desde un enfoque de políticas públicas, pueden llegar a mejorar las dinámicas locales en la medida que conocen su territorio y por supuesto la participación y el activismo político y social de estas comunidades, puede permear en otros escenarios como las elecciones, las protestas sociales y demás situaciones que hemos evidenciado en los últimos años. Logrando así que no se desmeriten estas iniciativas y que por el contrario se tengan en cuenta al momento de crear o continuar con iniciativas que de por sí desde lo gubernamental como lo evidenciamos en este capítulo, son muy pocas.

## **CONCLUSIONES**

Mediante la diplomacia cultural es posible entender un fenómeno como el *hallyu* y la relevancia que tiene este para Corea del Sur, en tanto podemos observar la capacidad de usar la cultura para lograr fines económicos y si se quiere políticos que, se encuentran bajo el proyecto de marca país, que en este caso, si se ejecuta con un modelo económico de base que permita impulsar esas iniciativas culturales, se obtiene un beneficio mayor, logrando si se quiere monetizar la diplomacia cultural y al mismo tiempo potenciar el *soft power* y la marca país. Por medio de las diferentes iniciativas que a través del tiempo fueron

ejecutadas por los diferentes mandatarios, estableciendo el *hallyu* y todo aquello que compone su industria, no como casualidad sino una política de Estado, que se ha venido gestando desde los inicios del modelo de desarrollo surcoreano, el cuál fue ejecutando diferentes iniciativas que en un inicio parecían aisladas, pero hacían parte de un entramado proyecto para convertirse no sólo en una potencia económica, sino en un referente de *soft power* a nivel mundial.

Este proceso de expansión, ha significado llegar hasta Colombia país que tiene estatus especial en temas de cooperación dada su historia en la Guerra de Corea, situación que ha permitido la influencia en mayor medida por parte de Corea del Sur, logrando que se lleven a cabo diferentes proyectos que traen consigo cambios en la agenda Estatal por parte de Colombia, en tanto se han diversificado las áreas de cooperación y en este sentido dando prioridad a unas más que a otras, ampliando la población beneficiada y construyendo desde todos los ámbitos posibles (privilegiando el educativo), un modelo que desde la experiencia del surcoreano, pueda servir como trampolín para Colombia en el escenario internacional, esto en la medida que apoyados en esa hermandad y por lo tanto respaldo de Corea del Sur, haya conseguido entrar a organismos internacionales como la OCDE. Situación que, si bien no tiene todo que ver con esta relación de hermandad, si se debe a las diferentes iniciativas que ha impulsado el gobierno surcoreano en temas de desarrollo.

En este sentido, el impulso del *hallyu* en territorio colombiano ha generado una serie de actividades que responden a políticas gubernamentales por parte de Corea del Sur, o a eventos específicos en su mayoría conmemorativos, los cuales han servido de base para ampliar los actores que se involucran en este proceso de dar a conocer el *hallyu*, logrando que más allá del incremento de actividades realizadas por la Embajada o cualquier ente gubernamental, existan iniciativas de comunidades que motivadas por el gusto de esta cultura, están creando escenarios que sirven para el afianzamiento y la creación de nuevos vínculos educativos y culturales; es decir que, el gobierno surcoreano no es el único que trabaja por difundir la cultura y en ese orden de ideas no es el único que se beneficia de este proyecto. Esto lo podemos ver en los vínculos educativos entre las universidades de ambos países, en el aprendizaje del coreano, acceso a becas, concursos, conferencias e investigaciones como lo puede ser esta.

Previendo este impacto naciente, el punto de consolidación de todas estas iniciativas gubernamentales y no gubernamentales, debe ser tomado en cuenta en la

construcción de proyectos de política pública por parte del Estado Colombiano, en donde sea posible pasar de eventos aislados realizados por diferentes actores, a solucionar problemas reales, aprovechando los recursos que entrega el gobierno surcoreano y reunirlos de manera que generen proyectos a gran escala que puedan solucionar problemas reales del país como lo puede ser el acceso a la educación, esto haciendo referencia a lo dicho por el presidente de Samsung en una reunión con los descendientes de los veteranos de la guerra “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).

Logrando nuevos escenarios de cooperación entre ambos países, gestados en la celebración de los 60 años de relaciones, la participación de Corea y Colombia como invitados de honor en las ferias del libro en Bogotá y Seúl respectivamente acompañados de muestras culturales, el Concurso de Ensayos de la Literatura y la Guerra organizado por la Embajada de Colombia en Corea y el Museo de la Guerra dirigido a la juventud residente en Corea pueda escribir ensayos literarios que permitan examinar visiones, investigar y sobre todo recordar en las nuevas generaciones el momento histórico donde iniciaron su relación como hermanos de sangre antes de las relaciones diplomáticas (Cancillería, 2022), destacando así el rol de la sociedad como actores activos en la diplomacia, que como lo mencionamos deja de ser entre Estados y pasa a ser un ejercicio más diverso y complejo, gracias a fuerzas como la opinión pública de un país en las decisiones de política exterior, o el activismo social digital como el que vimos por parte de los kpopers en las manifestaciones del 2019.

Finalmente, es necesario resaltar que si bien el kpop y el *hallyu* en general hacen parte de un modelo, no dejan de resaltar iniciativas diferenciadoras que hacen un cambio a nivel social, como lo logrado por la banda BTS en su reciente discurso en la ONU, en donde por medio de un discurso y toda una campaña liderada por sus millones de fans, ha logrado impactar en el amor propio, generando así nuevos escenarios de influencia que van mucho más allá del económico y termina siendo relevante en la sociedad. Hemos identificado iniciativas que podrían impactar en gran medida, sin embargo, para futuras investigaciones es necesario rastrear el papel del Estado Colombiano en estas relaciones bilaterales, dando a conocer lo que está haciendo el gobierno con estos incentivos otorgados por los surcoreanos, en la medida que estos no se aprovechan totalmente.

Dado que deja fuera a la comunidad que conoce esta cultura y tiene la capacidad de planear actividades y proyectos de alto impacto, cuestión que puede ser leída como una brecha generacional o cooptación de poder y recursos, en tanto no le dan la debida importancia a los estímulos y sobre todo a las iniciativas de la comunidad kpopper, situación que esperamos cambie a partir de este gobierno, dado el creciente interés por Corea del Sur como modelo de desarrollo y fuerza política, se pueda empezar a crear políticas de Estado para el aprovechamiento de los estímulos y sobre todo que involucren a la comunidad que se beneficia de estos, para que los nuevos proyectos y políticas públicas que se creen, tengan un impacto mucho más real en la sociedad y no se queden en actividades aisladas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alarcón, Y. S. (2021, June 21). Más Allá del K-pop: El Fenómeno Cultural de Corea del Sur, EN CIFRAS. El Tiempo. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.eltiempo.com/datos/k-pop-y-hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-597122>.

Arndt, R., 2006. The first resort of kings. American cultural diplomacy in the twentieth century. Washington, DC: Potomac Books.

Asociación de Estudios Coreanos en Colombia. (2013). “Historia de la asociación”. Consulta realizada en marzo del 2021. Disponible en: <http://www.estudioscoreanoscolombia.org/asociacion/Paginas/historia.aspx>

BBC. (n.d.). ¿Cómo logró corea del sur su milagro económico? BBC News Mundo. Retrieved November 11, 2022, from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150116\\_economia\\_corea\\_del\\_sur\\_razones\\_desarrollo\\_lf](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150116_economia_corea_del_sur_razones_desarrollo_lf)

BBC. (n.d.). Lecciones de Corea del Sur Para La Eurozona. BBC News Mundo. Retrieved November 11, 2022, from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120710\\_corea\\_del\\_sur\\_eurozona\\_ms](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120710_corea_del_sur_eurozona_ms)

- BBC. (n.d.). Qué son Los Imperios Empresariales "chaebol" y por qué generan Controversia en Corea del Sur. BBC News Mundo. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39706147>
- Bobbio, Norberto, “La gran dicotomía: público/privado”, en Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política, op. cit., pp. 11-14
- Caporaso, James. (1993). “International Relations Theory and Multilateralism: The Search for Foundations”. In John Gerard Ruggie (ed.) *Multilateralism Matters: Theory and Praxis of an Institutional Form*. New York: Columbia University Press.
- Caro Gaviria, D. (2014) Influencia de la participación de Colombia en la guerra de corea en el establecimiento y desarrollo de las relaciones bilaterales. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/8964>
- Cauzzi, T., n.d. Educación en Corea del Sur: instrumento del desarrollo. [online] pp.55-77. Available at: <https://space.snu.ac.kr/bitstream/10371/69544/3/5628960103.pdf> [Accessed 8 March 2021]
- Chacón, N. (2022, May 27). Gustavo Petro Responde: ¿A qué país le gustaría que se pareciera Colombia? W Radio. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.wradio.com.co/2022/05/27/gustavo-petro-responde-a-que-pais-le-gustaria-que-se-pareciera-colombia/>
- Chang, H.-J., Park, H.-J., & Yoo, C.-G. (1998). *Interpreting the Korean crisis: financial liberalisation, industrial policy and corporate governance*. Cambridge Political Economy Society, 735-746.
- Chang, Ha Joon. 1993. "The Political Economy of Industrial Policy in Korea." *Cambridge Journal of Economics* 17:2, pp. 131-57.
- Cheng, Li-Chih, “The Korea brand: the cultural dimension of South Korea’s branding project in 2008”, SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008, Johns Hopkins
- Choi, J. A. (2018). La relación entre la educación y el desarrollo económico surcoreano. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/38915>.

CNN. (2010, December). 'Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia. Retrieved from CNN: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html>

Colombia y la República de Corea celebran el 60° Aniversario de Relaciones Diplomáticas: Cancillería. Colombia y la República de Corea celebran el 60° aniversario de relaciones diplomáticas | Cancillería. (2022, March 10). Retrieved November 11, 2022, from <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/colombia-republica-corea-celebran-60deg-aniversario-relaciones-diplomaticas>

Colprensa. (n.d.). Colombia firmó Seis Acuerdos de Cooperación Con corea del sur. Radio Nacional de Colombia: música e historias de las regiones. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.radionacional.co/actualidad/colombia-firmo-seis-acuerdos-de-cooperacion-con-corea-del-sur>

Cooperación con Asia: ¿Qué hacemos con Corea? Minciencias. (n.d.). Retrieved November 11, 2022, from <https://minciencias.gov.co/internacionalizacion/cooperacion-asia-oceania-africa/corea>

Dae Jung Kim (1998). “The Mutual Development of Korean Culture and Japanese Culture through Promoting Cultural Exchange”, from his speech at the conference with Japanese artists on October 10, 1998.

Dahl, R. A. (1957). THE CONCEPT OF POWER. *Systems Research and Behavioral Science*, 201-215.

Diccionario de la diplomacia moderna: Cancillería (2021) Diccionario de la Diplomacia Moderna | Cancillería. Available at: <https://www.cancilleria.gov.co/diccionario-diplomacia-moderna> (Accessed: November 26, 2022).

Duarte Herrera, Lisbeth Katherine, González Parias, Carlos Hernán, & Mesa Bedoya, Juan Camilo. (2017). Retos de la Cooperación Internacional para el Desarrollo en

- Colombia. *Estudios internacionales* (Santiago), 49(188), 111-146. \h  
<https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2017.47922>
- Economist, T. (2014, Agosto 9). South Korea's soft power: Soap, sparkle and pop., from  
 The Economist: <https://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>
- El Papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. CIDOB. (n.d.).  
 Retrieved November 11, 2022, from  
[https://www.cidob.org/es/articulos/revista\\_cidob\\_d\\_afers\\_internacionals/88/el\\_papel\\_de\\_la\\_diplomacia\\_cultural\\_en\\_las\\_relaciones\\_internacionales](https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/88/el_papel_de_la_diplomacia_cultural_en_las_relaciones_internacionales)
- Fabiola Rodríguez Barba, (2008) "La diplomacia cultural de México durante los gobiernos de Vicente Fox y Felipe Calderón". (*Reflexión Política* 10, 45).
- Fuentes, A. (2022, October 15). Corea del Sur: Una "Marca País" valiosa y fuerte. *Entorno Turístico*. Retrieved November 11, 2022, from  
<https://www.entornoturistico.com/corea-del-sur-una-marca-pais-valiosa-y-fuerte/>
- Gabo, E. (2016, July 7). Nueva Marca País de Corea del Sur con La Palabra creatividad en Ella. *El Poder de las Ideas*. Retrieved November 11, 2022, from  
[https://www.elpoderdelasideas.com/corea\\_del\\_sur\\_marca\\_pais\\_creatividad/](https://www.elpoderdelasideas.com/corea_del_sur_marca_pais_creatividad/)
- García, J., & Liévano, C. (2016). Educación y desarrollo en Corea del Sur. Una comparación con Colombia. *Trans-Pasando Fronteras*, (9), 115-125.  
<https://doi.org/10.18046/retf.i09.1546>
- González Pérez, Alicia (2011). Políticas educativas en Corea del Sur: buenas prácticas TIC en la sociedad del conocimiento. *México y la Cuenca del Pacífico*, (40),75-90.[fecha de Consulta 8 de Marzo de 2021]. ISSN: 1665-0174. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4337/433747498004>
- Herrera, L. K. D., Parias, C. H. G., & Bedoya, J. C. M. (2017). Retos de la cooperación internacional para el desarrollo en Colombia \*. *Estudios Internacionales*, 49(188), 111-146. Retrieved from \h  
<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest->

com.ezproxy.unbosque.edu.co/scholarly-journals/retos-de-la-cooperación-internacional-para-el/docview/2002005495/se-2?accountid=41311

Horlyck, charlote & Kim, Regina & Shin, Hyun & Park, Sang & Alvarez, Maria Del Pilar. (2018). ¿Hallyu o diplomacia Cultural? Corea del Sur y sus productos culturales. Editorial: Ediciones Universidad del Salvador. Disponible en: Librería Universidad del Salvador, Rodríguez Peña 675, C.A.B.A., Buenos Aires

Jackson, R. y Sorensen, G. (2010). Introduction to International Relations. Theories and Approaches. Oxford: Oxford University Press.

Jang, Gunjoo & Paik, Won. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*. 02. 10.4236/aasoci.2012.23026.

JOO, J. (2011), Transnacionalización de la cultura popular coreana y el auge del “nacionalismo pop” en Corea. *Revista de Cultura Popular*, 44: 489-504. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2011.00845.x>

Keohane, R. O., & Martin, L. L. (1995). The Promise of Institutional Theory. *International Security*, The MIT Press (2001), 39–51. <https://www.jstor.org/stable/2539214>

Keohane, Robert y Nye, Joseph (1977) Poder e Interdependencia: la política mundial en transición. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, Argentina <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/Poder-e-Interdependencia/02.pdf>

Kwon, S. H & Kim, J. (2013), The Cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave, *International journal of cultural policy*, 20(4), 422-439.

La Cultura Coreana Viaja por toda colombia : Korea.net : The official website of the Republic of Korea. korea.net. (n.d.). Retrieved November 11, 2022, from <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=172532>

La Hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias scielo. (n.d.). Retrieved November 11, 2022, from <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a02.pdf>



- Luque Moya, G. (2020). La creatividad en el sistema educativo actual de Corea del Sur. Reflexión comparada desde la filosofía de John Dewey. *Estudios de Asia y África*, 55(3), 459-479. <https://doi.org/10.24201/ea.v55i3.2516>
- Mgarcia. (2014, July 28). Corea del Sur Estrena Marca Turística. Brandemia. Retrieved November 11, 2022, from <https://brandemia.org/corea-del-sur-estrena-marca-turistica>.
- Montoya Ruíz, S., (2012). La redefinición de la diplomacia cultural en el mundo contemporáneo. *OASIS*, (17),165-202.[fecha de Consulta 11 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1657-7558. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53130269009>
- Montoya-Ruiz, S. (2017). Diplomacia cultural profunda: tejiendo puentes interteóricos hacia mundos posibles. En: S. Montoya-Ruiz. *Política exterior y diplomacia cultural: hacia Colombia en posconflicto* (pp. 27-79). Bogotá: Universidad Católica de Colombia <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/18861>
- Nation brands 2022: Brand Value Analysis Charts. Brandirectory. (n.d.). Retrieved November 11, 2022, from <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/charts>
- Niied. (n.d.). Studyinkorea. Study in Korea. Retrieved November 11, 2022, from [https://www.studyinkorea.go.kr/es/overseas\\_info/allnew\\_aboutNIIED.do](https://www.studyinkorea.go.kr/es/overseas_info/allnew_aboutNIIED.do)
- Nye J., *Diplomacy and Soft Power*, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, 2008, pág. 95.
- oecd (2022). Suicide rates (indicator). Recuperado de <https://data.oecd.org/healthstat/suicide-rates.htm>
- Parra, O. G. (2014). La educación y el desarrollo tecnológico de Corea del Sur, como factor de competitividad en el contexto del TLC con Colombia.. Recuperado de: HYPERLINK <http://hdl.handle.net/10654/13130> .
- Pérez, A., & Posada, E. (Eds.). (2015). *Colombia y Corea del Sur: Hacia una asociación estratégica de cooperación*. Bogotá, D.C.: CESA - Colegio de Estudios Superiores

de Administración. Retrieved March 8, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1rfzxgt>

Perez, L., 2016. La Transformación del Sistema Educativo de Corea del Sur entre 1930 y 1980, Calidad y Equidad. BachelorThesis. Universidad de los Andes. Recuperado de <http://hdl.handle.net/1992/15178>

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2022. Informe sobre Desarrollo Humano 2021-22: Tiempos inciertos, vidas inestables: Dando forma a nuestro futuro en un mundo en transformación. Nueva York.

Rae. (n.d.). Público, pública: Diccionario de la Lengua Española (2001). "Diccionario esencial de la lengua española". Retrieved November 11, 2022, from <https://www.rae.es/drae2001/p%C3%BAblico>

Ravina, Mark (2009). "Introducción: Conceptualizando la Ola Coreana". Revisión del sudeste de estudios asiáticos.

Reuter, P. (1956). *Institutions Internationales*. París: Presses Universitaires de France.

Sabaté Cánovas, Carla; Jo Jeong, Mihwa, dir. El KPOP dentro de la diplomacia cultural de Corea del Sur y su impacto global. 2020. (0 Grau en Estudis d'Àsia Oriental) <<https://ddd.uab.cat/record/232786>> [Consulta: 10 juny 2021].

Sakong, I. and Koh, Y., 2010. *The Korean economy. Six Decades of Growth and Development*. Seoul, Korea: Korea Development Institute. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642_es.pdf)

UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. UNESCO.org. (2001, November 2). Retrieved November 11, 2022, from <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>

United Nations. (n.d.). BTS En La Onu, Cambio climático, covid-19... Las Noticias del Lunes | Noticias Onu. United Nations. Retrieved November 11, 2022, from <https://news.un.org/es/story/2021/09/1497012>

- Vertratados - Cancilleria. (n.d.). Retrieved November 11, 2022, from <http://apw.cancilleria.gov.co/tratados/SitePages/VerTratados.aspx?IDT=9946e6f4-3d28-4fc0-b1bc-3432b738cc1a>
- Vieira Posada, E., & Roldán Pérez, A. (1970, January 1). Colombia y corea del sur : Hacia una asociación estratégica de cooperación. Handle Proxy. Retrieved November 11, 2022, from <http://hdl.handle.net/10726/2394>
- Villa, L., & González, A. (2020, June 28). La Historia de Corea del Sur Como Marca Turística. Coreacultura. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.coreacultura.com/la-historia-de-corea-del-sur-como-marca-turistica/>
- Wilson III, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 110-124.
- Wilson, E. J. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 110–124. <http://www.jstor.org/stable/25097997>
- Yasumoto, Seiko, “Japan and Korea as a Source of Media Cultural Capital”, en Duk-Soo Park (ed.), *Global Korea: Old and New: Proceedings of the Sixth Biennial Conference Korean Studies Association of Australasia*, Sidney, The Korean Studies Association of Australia, 2009, pp. 311-321. [http://sydney.edu.au/arts/korean/downloads/KSAA2009/Global\\_Korea\\_Proceedings\\_311-321\\_Yasumoto.pdf](http://sydney.edu.au/arts/korean/downloads/KSAA2009/Global_Korea_Proceedings_311-321_Yasumoto.pdf), consultado el 3 de junio de 2021.]
- Yim, H. (2002). CULTURAL IDENTITY AND CULTURAL POLICY IN SOUTH KOREA. *The International Journal of Cultural Policy*, 37-48
- 김주연. (2009, July 22). Seúl introducirá nuevo logo gubernamental Y Eslogan Nacional. Agencia de Noticias Yonhap. Retrieved November 11, 2022, from <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20090722001800883>

## ANEXOS

### Entrevista 1

**Carolina Cuervo. asistente de Asuntos Culturales y Educativos de la Embajada de la República de Corea en Colombia**

**Karen:** Primero preséntate, ¿quién eres y qué haces?

**Carolina:** Mi nombre es Carolina Cuervo y soy asistente de asuntos culturales y educativos de la Embajada de Corea en Colombia.

**Karen:** Como te comenté, el tema de las tesis está enfocado hacia las producciones culturales y proyectos de educación y culturas. Entonces, primeramente, quería saber desde la embajada cómo se han recibido estas ayudas de cooperación de Corea y Colombia, y cómo se han tratado de enfocar en proyectos educativos específicamente.

**Carolina:** Bueno Corea tiene un énfasis importante en Colombia en temas de cooperación en general, como resultado de la participación de Colombia en la guerra de Corea, ya que participó con ayuda militar, más de 5000 soldados participaron por parte de Colombia y fue el único país de Latinoamérica que lo hizo, y eso quedó un poco marcado en el espíritu coreano y digamos que todavía se agradece eso, entonces hay mucho apoyo y cooperación en este momento, Colombia tiene estatus de país prioritario para Corea y creo que sólo hay 5 países en el mundo que lo tienen.

En ese sentido existe cooperación en muchos ámbitos, digamos que en educación es mínimo comparado con otros ámbitos si te digo la verdad, digamos en el ámbito de cooperación para el desarrollo, en el ámbito militar y durante la pandemia en el ámbito de salud, el apoyo es muy grande. En educación hay programas de becas, a través de KOICA la Agencia de Cooperación, el programa de becas GKS son lo principal y las becas para descendientes de veteranos de la guerra de Corea.

**Karen:** ¿Entonces eso principalmente serían los proyectos que se ejecutan de acuerdo con la ayuda de Corea?

**Carolina:** No, digamos que son ofertas de programas que llegan a colombianos, directamente eso.

**Karen:** Listo, en temas de educación y cultura, tú mencionabas que el apoyo es casi que mínimo, comparado con ámbitos de desarrollo etc.

**Carolina:** Si, digamos que en cultura hay más que apoyo, hay presencia de Corea en por ejemplo hace dos años trajimos un grupo de baile, lo trajo el gobierno y se presentaron en el Julio Mario Santo Domingo, también grupos musicales, grupos de samunori, actividades culturales, cuestiones de cine, cuestiones gastronómicas pero que son actividades pequeñas comparados digamos con acciones de cooperación ya a gran escala, para solucionar problemas del país.

**Karen:** Listo entonces, digamos que con esas estrategias que se tienen, ¿Cómo el gobierno colombiano las puede marcar para que el impacto en temas de educación y cultura sea mayor?

**Carolina:** Bueno no, yo creo que en todos los temas si falta como un poco más de interacción del Gobierno con entidades gubernamentales de otros países y la cooperación internacional, falta articularlo mejor y aprovechar lo que se entrega, porque hay cooperación millonaria para apoyar iniciativas en diferentes ámbitos en Colombia, pero lo que yo siento es que muchas veces no se aprovecha del todo bien, o se toma como una cosa aislada que no van con las políticas gubernamentales de nuestro país, entonces causan que se vuelvan como esfuerzos aislados que se quedan ahí a veces. Entonces quizá que el país aprovechara más estos incentivos de cooperación internacional.

**Karen:** El enfoque que tiene la tesis es básicamente identificar estas oportunidades en temas de educación y cultura, para decir por este camino se pueden aprovechar más, digamos robustecer los lazos de cooperación.

**Carolina:** En ese sentido, yo creo que Corea puede ser un buen ejemplo para entender cómo se logró las industrias culturales tan potentes que tiene Corea hoy. Invertió muchísimo en cultura y ya en los últimos años parte de los ingresos del PIB vienen de la cultura, o sea la cultura le genera ingresos, lo que pasa en Colombia es que estamos lejísimos de eso.

Corea pasó de ser un país muy subdesarrollado para crecer, fortalecerse y volverse uno sostenible y con cierta fuerza, y ahí sí pensó en estimular los procesos culturales. En este momento un país como Colombia que tiene tantos problemas por solucionar en cosas tan básicas como acueducto en algunas ciudades donde no hay, el desempleo, la pobreza, la desigualdad, todas estas cosas tienen que ser una prioridad. Entonces claro, es importante pensar en volver la cultura un motor, pero si tomamos el ejemplo coreano, quizás no es el momento ahora, quizá hay que solucionar otros problemas antes de hacer eso, o articularlo con otras soluciones, pero hay que saber que hay cosas para solucionar muy importantes.

En ese sentido, en Corea la cultura no fue lo que los sacó del subdesarrollo, y a veces yo siento que el discurso gubernamental es ese acá, de que la cultura nos va a solucionar los problemas, y pues no, puede ser una forma de generar ingresos, pero no solucionar problemas estructurales del país.

**Karen:** Listo, ¿entonces la estrategia de fondo sería solucionar todo lo demás para usar la cultura como trampolín?

**Carolina:** Esa es mi lectura, digamos un país sólido como lo fue Corea a inicios de este siglo o a finales del siglo pasado, ya estaba preparado para hacer inversiones duras en cultura, porque le metieron mucha plata, y son inversiones que están a riesgo de hacerse y que quizá no diera resultado, pero lo hicieron y hoy es evidente que fueron inversiones muy inteligentes. Lo que en Colombia podría ser la ley del cine, implicó un trabajo y una inversión enorme y ahora las películas colombianas están en Cannes, n los Oscar, y tienen un impacto nacional, pero esto no fue un invento de este gobierno, eso empezó en el 2003 que empezó las políticas cinematográficas

**Karen:** Bueno, en términos finales, no sé si puedas hablar como funcionaria del gobierno directamente, pero desde tu papel y postura de trabajo, ¿a qué grado crees que ha impactado los proyectos que tiene Corea en torno a educación y cultura en la sociedad colombiana?, no sé si puedas decir porcentajes concretos.

**Carolina:** En eso lo que te digo, en cultura específicamente no hay proyectos específicos que sean con un impacto que uno pueda decir, más allá de asistentes, de ver que el kpop ha crecido, que las convocatorias a las becas han crecido, pero más allá de eso no. Si quieres datos exactos con KOICA, ellos tienen datos de la cooperación para el desarrollo muy precisos sobre todo lo que han hecho, por los migrantes, por el desarrollo rural y un montón de cosas que no son específicamente culturales, pero son socioculturales, y que de alguna forma significa crear una sociedad más igualitaria, más justa y donde quepa más gente.

## Entrevista 2

**Daniela González, ganadora de la beca GKS y creadora de contenido residente en Corea del Sur**

**Karen:** El tema de la tesis es diplomacia cultural, enfocado evidentemente hacia Corea y Colombia, lo que quiero hacer es analizar cómo los estímulos culturales de toda la ola hallyu, han impactado de manera ya sea positiva o negativa, en temas específicamente de educación y cultura a nivel Colombia, entonces quiero analizar qué tipo de estímulos se están teniendo en cuenta, para encontrar estos vacíos por decirlo así, que se puede mejorar, etcétera. Esa es la finalidad, por eso el enfoque de las preguntas es netamente hacia el tema educativo y cultural, no es económico ni nada de eso.

Entonces, bueno, para iniciar quiero que te presentes ¿quién eres? ¿De dónde eres? ¿Qué haces?

**Daniela:** Yo soy Daniela González Pérez, soy de Cali, pero gran parte de mi vida la he vivido en Pereira, entonces es como un mix extraño entre Cali y Pereira, en este momento me encuentro en Corea del Sur, bueno en Cali estudié mercadeo en la Icesi, me gradué de mercadeo, hice un intercambio académico estando en mi pregrado, vine en el 2016 Hankuk University of Foreign Studies, estuve acá un año estudié coreano, regresé y ahora volví en 2019 con la beca del gobierno coreano a estudiar una maestría en international business, estudié el primer año en Daejeon, para estudiar en el idioma y ahora mi maestría es en Ewha Womans University y en ese momento me encuentro en mi cuarto y último semestre, ah y tengo 28 años recién cumplidos.

**Karen:** Listo, quiero preguntarte ¿cómo fue tu primer acercamiento a la cultura coreana? ¿Cómo fue que todo esto surgió, de pasar de vivir en Cali o en Pereira a llegar a estar ahorita en Corea del Sur?

**Daniela:** Todo empezó con Super Juniors (Nota: es una banda muy famosa de la segunda ola del kpop), eso fue en el 2014, no era fuerte el kpop, empezó porque mi prima los encontró en youtube y me los envió diciendo “mira el One Direction asiático”, entonces como eran tan diferentes se volvió un plan nuestro y como no entendíamos nada de lo que decían y en cada canción lucían diferente, nuestro hobby era encontrarlos y diferenciarlos en cada nuevo video, les teníamos apodos porque no sabíamos pronunciar sus nombres ni nada de coreano, después supimos que los primeros videos que vimos eran de la sub unidad de China, entonces los primeros nombres que vimos estaban en chino y no en coreano.

Me dio mucha curiosidad el idioma y a mí se me facilita el inglés y cuando ya me gustaban tanto las cosas que eran habladas en ese idioma (coreano), me estresaba depender cien por ciento de los subtítulos, entonces empecé por el idioma después de que me gustó súper

Juniors, empecé a aprender el idioma pero no habían clases en Cali, entonces me tocó en internet, buscaba vídeos en YouTube de cómo se decía tal cosa, los colores etc y al final de 2015 abrieron las clases de idioma, estudié dos meses y me fui intercambio a Corea.

Y Super Junior porque el miembro que más me gusta también hacía kdramas, entonces me fui con K-pop y con qué k dramas también.

**Karen:** Listo, entonces ya estás en el punto en el que estás aprendiendo coreano, te vas a un intercambio ¿Cómo surge esta decisión de ir a estudiar una maestría en Corea? y no lo hemos mencionado, pero tú tienes un canal de YouTube dedicado a todo el tema, explícanos un poco más como surge esta decisión de ir a estudiar y abrir un canal paralelo a toda esa aventura que estabas teniendo.

**Daniela:** Bueno, lo de venir a estudiar surgió desde que estuve de intercambio, porque me di cuenta estando allá que existía este tipo de becas, para el pregrado y posgrado, además cuando estuve de intercambio tuve la posibilidad de hacer tres niveles de coreano, estudiar en una universidad en Corea y vivir el ambiente universitario, la calidad académica también. Entonces desde ahí dije regreso y voy a aplicar a la beca para volver a hacer la maestría, porque el nivel académico es muy bueno, y también ofrecen un año de coreano, entonces si me gusta mucho el idioma y quiero mejorarlo, también ya me había adaptado durante ese año fácilmente a la cultura, hice nuevos amigos, conocí a los “señores del pollo” que son unos señores coreanos que me tratan como su hija, y de ahí salió la idea. Igual a mí me gusta mucho el estudio, soy muy intensa con eso, entonces el paso a seguir era estudiar una maestría, pero el hecho de haber venido a Corea hizo que me decidiera por estudiar aquí, y que insistiera mucho porque no fue la primera vez que lo intenté, a mí me tocó volver a aplicar nuevamente para obtener la beca y aquí estoy

Y lo del canal, fue porque yo empecé con vídeos sobre la beca, precisamente porque cuando yo estaba aplicando no había mucha información, yo sé que ahora hay muchísimos vídeos sobre el tema, pero cuando yo estaba aplicando era muy informal todo, la gente que subía vídeos era nada más por contar su experiencia, pero era un vídeo de una hora y sin edición, donde me tocaba ver todo el video para coger las partes importantes, entonces yo dije quiero contar mi experiencia, además porque yo fallé una vez, pero quiero contarla invirtiéndole a la edición, no contado como una historia sino hacer un video elaborado, entonces de ahí salió mi primer vídeo que es de lo que se trata la beca. Como me di cuenta de que tuvo más acogida de lo que yo había esperado, yo no esperaba que tuviera tantas vistas y tanta gente escribiéndome, entonces me di cuenta de que mucha gente está soñando con venir a Corea, con salir adelante y está buscado oportunidades, además porque nosotros sabemos la realidad de Colombia donde no todo el mundo tiene la oportunidad de estudiar.

Entonces yo con el canal, los vídeos y con mis redes sociales en general muchas veces digo, no es solamente “vengan a Corea”, sino que les digo, “que el objetivo sea una buena educación”, que el objetivo no sea llegar a Corea, sino que ustedes quieran salir adelante. Porque aparte me siguen niños chiquitos, dentro de los 14, 15 a 18, entonces eso, la gente me escribe “me voy a poner las pilas en aprender inglés, aprendiendo coreano” o “espero que me vayan bien en las notas”, entonces esa es la iniciativa que ha tenido el canal y mis redes. Que no sea algo que les pueda servir solamente para Corea, sino que tener buenas notas les va a servir para lo que sea, aplicar a cualquier país o a cualquier beca o universidad, o saber en inglés les va a servir para cualquier cosa no solo para aplicar a Corea.

Por eso seguí con esa idea del canal, y comparto mucho también de la cultura coreana, porque yo sé que todos los países y culturas tienen sus cosas positivas y cosas negativas, pero yo trato de compartir mucho esos valores que yo siento que a nuestra le faltan y que Corea tiene, entonces yo digo Corea me ha cambiado a mí, entonces trato de traer eso y aunque no todo es bueno, esas cosas cambian mi forma de pensar entonces hacer que eso mueva un poco la gente que estaba interesada en esta cultura. Aprovechando que ahorita está muy fuerte, creo que si hay mucho que aprender de ellos, por ejemplo el respeto, el trabajo duro, las ganas de salir adelante, la importancia que le dan a la educación y todas esas cosas, siento que nosotros podemos aprender mucho porque me imagino que tú sabes, pero Corea pasó de ser uno de los países más pobres del mundo, a ser una potencia en 60 años, y es el único país en el mundo que ha logrado cambiar su situación en tan poco tiempo, además es el único país en el mundo que pasó por colonización, por guerra y todas estas cosas y en donde la gente que vivió esos eventos históricos todavía está viva, entonces es el sentir de la sociedad, con ganas de salir adelante.

Y como es un país que no tiene recursos naturales, el recurso de ellos es el humano, por eso es que le meten tanto a la educación, entonces si un país que no tenía nada, logro salir adelante y en este momento es la décima potencia en el mundo, nosotros que somos un país que tenemos tantos recursos, ¿porque no vamos a poder?, entonces la idea es tratar de influenciar con esos valores y cosas positivas que tiene la cultura coreana y podríamos adaptar a nuestra realidad y cambiar un poquito nuestro país y Latinoamérica en general.

### Karen

Que propósito tan genial.

Te quería preguntar, tú aplicaste para la beca del gobierno coreano, entonces desde tu experiencia ¿Cómo ha sido el proceso desde la perspectiva de apoyo gubernamental del gobierno colombiano?, digamos que cuando iniciaste todo el proceso para el aprendizaje de idioma, posibilidades de intercambio etc, o de beca ofrecida por el gobierno, o algún ambiente que te permitiera adquirir más conocimientos en cuanto a Corea, de pronto que en Colombia manejamos casas de la cultura, de pronto para este momento se interesaron un poco las casas de la cultura, por el tema de Corea, o ¿qué tan restringido fue para ti?.

**Daniela:** Lo que pasa es que, con la cultura, el gobierno coreano ha tenido un acercamiento directo donde quiere promover la cultura coreana, pero eso no pasa tanto en nuestro país, eso lo han tenido países como por ejemplo Ecuador o Chile, ellos han tenido mucho apoyo de empresas, están patrocinados por Samsung, LG y así, pero en Colombia lo han hecho más que todo los fans, la fuerza ha salido de los fans, digamos el centro cultural coreano que hay en Cali, no es del gobierno y el centro si ha buscado colaborar con la Embajada, pero los eventos que hace el centro la gran mayoría son hechos por ellos mismos, no tienen patrocinio ni de empresas ni del gobierno. Yo creo que Colombia no ha sido un país tan objetivo para Corea, de pronto ahora se volvió muy fuerte, pero ha sido más como fuerza de los fans y que han hecho que la cultura coreana sea puesta en la agenda mediática, entonces son ellos son los encargados de que los pongan en la emisora, que lleven grupos y se hagan eventos y así

La Embajada si hace un par de eventos de kpop, uno al año y de pronto ha empezado a meterle más, pero yo siento que, comparado con otros países, a nosotros nos hace falta mucho apoyo de parte del gobierno coreano para intensificar la cultura coreana en



Colombia, siento que la gran mayoría que se ha logrado ha sido a punta de fans y ha crecido a punta de fans.

Con respecto a la parte de educación, nosotros si tenemos apoyo en cuanto a que tenemos en total 3 becas de pregrado y 8 becas de posgrado que nos ofrece el gobierno coreano, pero cuando yo entré por ejemplo que hubiera un acompañamiento de la embajada, no, es porque aplica mucha gente y son muy pocas las personas encargadas, entonces no te pueden responder las preguntas, entonces aplicar y toso eso lo hace uno solo, la Embajada facilita mucho cuando uno ya pasa, cuando eres seleccionado entre los 4 que van a viajar, ellos te dan la visa y hacen el proceso súper fácil, igual cuando te vas a ir de intercambio aunque no sea con el gobierno, también es muy fácil, entonces el apoyo es mas que todo cuando ya es algo seguro.

Entonces no es que ofrezca demasiadas cosas, o sea obviamente la beca es muy buena y el que sigue a la Embajada se dará cuenta cuando sacan la beca, pero no sé si hay más apoyo para que vengan a estudiar coreano, o para ganarse becas para estudiar coreano en el instituto Sejong de Bogotá, no conozco mucho eso. Pero si hay, no se ha hecho mucha promoción.

**Karen:** Hablabas del aporte que han tenido los fanáticos y la comunidad en sí para el crecimiento de los apoyos de Corea hacia Colombia, quería preguntarte ¿Cuál ha sido la participación de la comunidad colombiana específicamente?, enfocándonos en tus redes sociales como esa ventana, entiendo que de pronto haya mucha gente de países de Latinoamérica, pero enfocándonos en Colombia, ¿qué contenido es el que más se consume por parte de tus seguidores?, los temas que más le llaman la atención, sus edades, la motivación o alguna cosa que nos permita crear un perfil y el tipo de participación que tienen.

**Daniela:** Yo sí te puedo dar un perfil, pero no puedo generalizar eso a Colombia, porque me escriben de muchos países de Latinoamérica, primero la gran mayoría son mujeres el 67.3%, además el 64% está entre los 14 y 24 años y el 28% entre los 25 y 34 años, que es el grupo que supongo yo quieren hacer maestría, esos dos son los grupos más grandes, el resto están divididos.

**Karen** Concentrémonos entonces en la participación en actividades que hagas, encuestas, interacciones etc ¿qué tipo de participación es? ¿es más por lo cultural, el kpop y demás o son más temas educativos?

**Daniela:** Lo principal es la parte educativa, muchos de ellos comparten la parte educativa y cultural, obviamente si reaccionan a historias por ejemplo que tengan que ver con kpop o con dramas, pero yo diría que la gran mayoría de personas que me escriben directamente no es como que estén interesados sólo en la educación, sigo en general en la cultura, aunque me llegan muchas preguntas como “quiero ir a Corea, ¿me ayudas?”, “cómo me gano una beca a Corea”, “quiero ir a estudiar y ganarme la beca, ¿me dices que hacer?”, entonces mucha gente quiere ir a Corea y su ventana o camino es la educación, porque claro es una beca. Pero siento que todavía hay mucha gente perdida con el propósito, puede ser porque me siguen muchos niños de 13, 14,15 años, entonces es como estoy en octavo grado, me gradúo en 4 años, pero quiero ir a Corea, ¿qué tengo que hacer?

Entonces yo he dejado de responder esas preguntas, porque si voy a dedicarle tiempo a responder, por lo menos que se note que han hecho una investigación, que tengan preguntas

claras ya sea de la beca o de universidades, en eso si trato de responderle a la gran mayoría, pero si creo que hay gente aún perdida que el sueño es solamente llegar a Corea, y ven la parte educativa como una opción de venir, creo que eso va de la mano a que mucha gente llegó por kpop, dramas o BTS, porque cada que pongo algo de BTS es la historia con más reacciones, comentarios e impacto tiene.

**Karen** Entonces en esos términos podríamos decir que la educación puede ser como un vehículo para esa finalidad que es llegar a Corea. Sin embargo, al inicio tú lo mencionaste y es algo que me ha llamado mucho la atención sobre ti y es que decías “que la finalidad no sea ir a Corea, sino tener una buena educación”. ¿Crees que ese cambio de visión hacia la educación se dio cuando ya estabas allá en ese punto, o siempre ha sido así? y ligado a eso ¿crees que tiene que ver con esa desinformación o falta de investigación de las personas? Que digan “me voy a Corea, entonces la educación es la manera más fácil, en vez de decir “voy a ir a estudiar mi maestría en tal universidad porque es la mejor en mi carrera”.

¿Crees que por medio de la información se puede cambiar esa perspectiva?

**Daniela:** Lo que pasa es que mucha gente quiere venir a estudiar a Corea, pero si uno no viene en serio por la educación, uno no aguanta. O sea, es más difícil de lo que se cree y menos soñado de lo que parece, yo he sido muy de buenas porque mis clases son en inglés y eso que al principio yo estaba buscando que fueran en coreano, pero menos mal mi carrera es en inglés y eso me facilita mucho la vida, pero yo tengo amigas que no, y eso depende mucho de la carrera.

Una de mis amigas vino de pregrado desde Colombia, se ganó la beca pero está estudiando Ingeniería de Sistemas y está que se devuelve, ella le dedicó muchísimos años a estudiar coreano en Colombia, sacó TOPIK 4 (examen de idioma coreano), estaba muy enfocada y decía que si no es por la beca ella no tendría una buena educación porque no tiene los recursos, entonces ella estuvo muy centrada y era muy realista de que se venía a Corea porque necesitaba la beca, igual si le gusta el kpop y los dramas, pero se nota que su prioridad es la educación y aún así ella está que se devuelve, dice que es muy duro, sobre todo porque de pregrado llegan de 17, 18, 19 o 20 años y llegan más inmaduros que los que llegan de maestría a los 25 o 26. Entonces yo digo si a ella le está dando tan duro, pues una persona que ha estado tan enfocada en su educación, entonces es por eso que mucha gente se devuelve, se gana la beca y no pueden con la intensidad, el cambio cultural, la gente y todo eso, entonces mucha gente se choca con esa realidad.

Lo que me pasó a mí fue que yo ya tenía la experiencia desde antes por el intercambio, entonces cuando yo apliqué a la beca yo estaba segura y sabía a qué venía, sabía un nivel de coreano, cómo era estudiar en una universidad coreana, el ambiente universitario, el nivel de exigencia académica, el enfoque del estudio acá, todo eso lo tenía muy claro y lo que me imaginé es lo que he vivido ahora. Entonces creo que tener la experiencia desde el intercambio me dio seguridad de estudiar mi maestría en Corea, porque ya sabía cómo era la educación acá, pero siento que mucha gente que viene con los ojos vendados por la cultura y por todo eso, pero acá se choca.

**Karen:** ¿Entonces podríamos decir que hace falta más la promoción de la parte realista de la cultura, la educación etc?

**Daniela:** Si, el problema es que obviamente Corea tiene muchas cosas buenas y digamos yo vivo super bien, soy feliz en mi universidad y mi experiencia en el intercambio fue lo mejor, pero no a toda la gente le va igual y muchas veces cuando vivía en Colombia, yo no logré estar demasiado tiempo imaginándome venir a Corea, porque yo conocí el kpop en el 2014 y me vine en noviembre del 2016, entonces yo conocí la cultura, me pareció diferente, luego empecé a aprender coreano porque me gustó mucho el idioma, y esa fue una de mis mayores motivaciones, entonces cuando yo vine acá uno de mis objetivos principales era aprender el idioma. Entonces yo no alcancé a hacerme este imaginario de ir a Corea por lo que se ve en los videos de kpop y eso, pero si hay gente que se enfoca mucho en eso y luego se choca con la vida universitaria porque no es como la pintan, que no toda la gente en la calle va a ser divina como en los dramas, entonces yo creo que tener esta idea de tener un novio o una novia coreana y todo eso que ahora está muy fuerte.

Por ejemplo, cuando yo me vine, era la única que le gustaba el kpop de mis amigos, entonces yo no tenía todos estos imaginarios de Corea porque la comunidad hallyu no era grande, hoy en día hay mucho material para soñar e imaginarse esas cosas, pero yo creo que eso puede pasar con cualquier país, entonces es importante que tengan presente lo que significa venir a estudiar acá, porque si no, mucha gente no aguanta.

**Karen:** También te quería preguntar, y obviamente esto es hablando desde tu perspectiva, ¿Cuál crees que pueda ser el impacto real desde tu experiencia de toda la cultura coreana, dentro de la sociedad colombiana?, de qué tipo pueda ser, si es solamente ampliar una visión de otra cultura, adquirir conocimientos derivados de los gustos etc... Tú mencionabas que tu día a día había cambiado, entonces de qué tipo fue ese cambio.

**Daniela:** Yo creo que eso depende de cómo afecte la experiencia, digamos que mi experiencia en el centro cultural coreano fue que la gente que estaba allí era porque le gustaba la cultura en general, digamos la cultura, el kpop, el idioma, los dramas, la comida etc... y quiere replicar muchas cosas de esos, entonces pienso que la cultura si tiene que ver porque en el centro por ejemplo nunca se perdió algo, entonces yo creo que los estudiantes si se van moldeando en tanto empieza a entender esos valores que son tan importantes acá, entonces cuando hablamos en coreano le hablábamos formal a la profesora, aprendemos a mostrar respeto y yo creo que inconscientemente eso empieza a cambiarlo, em parecía muy bonito porque en el centro coreano se aplicaban mucho los valores de corea.

Sobre todo, ahora que el hallyu y la comunidad está tan grande en Latinoamérica, porque en mi caso me tocaba ver las cosas sola o con mis primas, pero yo si me fui con todo y terminé de intercambio acá, pero yo no tenía con quien hablarlo, vivirlo o hacer actividades curriculares sobre eso, entonces en el centro cultural yo estaba en el grupo de dance cover de kpop y se volvió como una familia, entonces entrenábamos y nos reuníamos cuando no había clase y fuera del centro, y empezamos a compartir en comunidad y al estar todos muy metidos en la cultura, estos valores empiezan a generar un cambio positivo en la sociedad.

Ya cuando uno está por fuera, digamos ya viviendo aquí, siento que en los extranjeros que llevan viviendo más tiempo, uno nota mucho la diferencia entre alguien que lleva viviendo varios años y alguien que acaba de llegar, porque uno cambia con el ritmo de vida, sobre todo a nosotros los colombianos que nos gusta un ritmo más lento, por ejemplo tenemos más festivos y aquí no hay tantos, entonces uno se acostumbra a este nivel de vida “pali pali” (rápido en coreano), y que todo sea rápido, pero siento que así fue que el país salió

adelante, porque la gente es muy productiva y muy rápida, claro que llegan a los extremos, porque aquí no hay respeto por el horario laboral, pero es una cuestión positiva hasta cierto punto, porque yo siento que si llego a Colombia a trabajar en una empresa, me voy a adaptar más rápido porque estoy acostumbrada a este ritmo de Corea.

Esto también va de la mano con el idioma, porque la gente que lleva por ejemplo 5 años viviendo acá pero que no habla el idioma, son todavía muy reacios a entender la cultura, pero si uno aprende el idioma, uno va a entender por qué la gente habla de una manera, actúa como actúa, aprende a mostrar respeto, porque uno entiende el idioma y empieza a mostrar el respeto por medio de eso, y la gente no lo va a tratar a uno igual si uno no muestra respeto. Para mí el idioma es una parte muy importante para entender esta cultura, para adaptarme y para aceptar esos cambios en la vida. Entre amigos hemos visto que aquellos que tienen bases en el idioma se adaptan mucho más fácil a la cultura, que los que no las tienen, entonces puedes pasar de ser un extranjero a ser una persona que viva en Corea, porque uno está en esta sociedad y quiere aportar.

**Karen:** Estabas hablando del cómo estos valores que se adquieren por medio de la cultura y el idioma te han cambiado, entonces proyectando esto a futuro, no sé si cercano o lejano es teniendo en cuenta el auge de la cultura coreana en este momento, ¿cuáles son esos escenarios futuros que tú crees podrían existir para ti y tu proyecto de vida?, teniendo en cuenta el proceso de crecimiento académico y personal que llevas en Corea. Por ejemplo, una idea que relacione a los dos países, desde tu maestría de negocios, o diplomacia, cosas de ese estilo.

**Daniela:** En mi caso específico, yo si quiero quedarme más tiempo en Corea, buscar un trabajo y adquirir experiencia laboral, sobre todo porque me llama mucho la atención el hecho de que Corea exporte cultura a través del kpop y el hallyu, por ejemplo en el concierto de BTS en las Vegas, pusieron muchas expresiones culturales adicionales, entonces el entretenimiento y esa parte me encanta, y quiero entrar a una empresa de entretenimiento, sobre todo a la parte que se encargue de los fans internacionales, porque siento que como este boom les llegó más rápido y ellos no estaban preparados para atender a todo el público, entonces cuando hacen segmentación lo dividen en importancia siendo China, Japón, el Sur de Asia y el resto del mundo. Entonces alguien de Latinoamérica y Estados Unidos, están en la misma segmentación y por lo tanto son lo mismo, pero no es así. Entonces siento que a ellos les falta mucho para manejar el efecto en occidente, por eso quiero enfocarme en los fans latinos, para que les den más prioridad porque igual hay muchos, estamos acostumbrados a que no nos tengan en cuenta para conciertos o actividades, por ejemplo, cuando sacan canciones es en inglés, las giras son por Norteamérica o Europa, entonces si quiero darles esa prioridad a Latinoamérica.

Por eso he intentado por medio de las redes entender a los y las fans, mirando comentarios, cuando hay en vivos revisar los comentarios en español y revisar los tipos de contenidos que suben en español, inglés y coreano, ver como reaccionan a esos contenidos, porque por ejemplo en los escándalos que para los coreanos puede ser fuerte, en latinoamericana no es nada, Entonces quiero abordar esos temas de cultura, educación y del kpop desde acá.

**Karen:** Genial

Una pregunta que me surge mientras desarrollabas la idea es, tú siendo colombiana y viviendo un buen tiempo en Corea, ¿cuál crees que es la imagen de Colombia frente a la

sociedad coreana?, entiendo que convives con compañeros de otros países, pero dentro del desarrollo del día a día, que tu puedas decir, nos reconocen por esto.

**Daniela:** Yo siento que depende de la edad de la persona, digamos las mayores nos referencian por la guerra, y porque Colombia fue el único aliado del sur en Latinoamérica, entonces alguien de 70 años te va a decir, ellos nos dieron el apoyo cuando lo necesitábamos. Pero sobre todo cuando estaba de intercambio me pasó mucho que mis amigos nos conocían por narcos o este tipo de cosas, pero siento que últimamente la gente me habla muchísimo del café, aparte porque aquí hay una cultura del café muy fuerte, existen muchísimas cafeterías y el café colombiano tiene buena fama aquí también, entonces ahora tienen en la mente el café y no solamente eso sino que ya quieren viajar a Latinoamérica, entonces si no tienen conocimiento exacto de dónde es Colombia, si saben que queda en Latinoamérica, la imagen no es negativa.

**Karen:** Una última pregunta y es a lo que consideres, no nos cerramos a temas educativos y culturales, puede ser desde el área que tú la quieras direccionar y es ¿Qué tipo de estímulos culturales se podrían tener mas en cuenta al momento de aprovecharlos en pro del beneficio de la sociedad colombiana?, entonces tú lo mencionabas, por medio del kpop ha llegado de la mano la cultura tradicional coreana, entonces ¿cómo se pueden aprovechar o pulir estas herramientas?

**Daniela:** Yo siento que todo va a tener que ver con arte y cultura, sobre todo por la juventud, desde los niños que estén en un grupo de dance cover de kpop, vana estar enfocados en eso y no van a tener tiempo para estar en malas cosas, o los que están en taekwondo, entonces tienen disciplina y todo esto que aprenden se vuelve parte de su vida, entonces yo siento que si se dan más espacios culturales para incentivar a la gente a hacer este tipo de actividades, sobre todo desde la Embajadas, porque los que preparaban los fans, para conseguir permisos, preparar todo eso duraba meses, entonces este tipo de espacios se pueden convertir en algo muy positivo en la juventud, porque si de por sí se dedican a coordinarse para asistir a los eventos aún cuando el premio no sean grandes, sino por participar, entonces desde el gobierno se genere una exposición del hallyu, de meter los dramas a los canales nacionales, el kpop a las emisoras, coordinarse para hacer eventos grandes y que generen un impacto mucho mayor.

Entonces si hace falta que haya más espacios donde los fans puedan participar de actividades culturales y funciona para Colombia porque la juventud está en la cultura, siendo algo positivo y para Corea porque dan a conocer la cultura en general y no sólo el kpop, igual los fans han hecho maravillas logrando que se siga esparciendo, y con ese apoyo se podrían hacer muchas mas otras cosas.

**Karen:** Perfecto, no sé si quieres aportar algo más, completar una idea o mencionar un aspecto en específico

**Daniela:** Creo que de parte del gobierno coreano, algo que se puede hacer es ofrecer más becas de idioma, cuando yo quería aprender el idioma y el hecho de que yo haya estudiado y siga estudiando, no es algo que sea solo mío, porque yo daba clases en el instituto y de alguna forma ayudaba a esparcirlo, y lo que te digo, entender la cultura a través del idioma que es la primera puerta y la más importante, entonces ofrecer más becas para la gente que en serio esté enfocada en aprender el idioma porque muchos de ellos no se van a quedar ahí, sino que van a esparcir el idioma, van a querer trabajar en las sedes coreanas de sus países.

**Karen:** Listo, gracias por ese aporte y esa apreciación, por mi parte es todo, gracias por tus ideas y compartírnos tu experiencia.

### Entrevista 3

#### Directora general y directora de medios Hanneul Ssem

**Karen:** Bueno, pues primeramente agradecerles por estar aquí, sé que tienen muchas cosas encima, pero pues igual gracias por la disponibilidad y la participación.

Entonces les comento, estoy haciendo mi tesis sobre diplomacia cultural, específicamente analizando cómo la cultura Hallyu ha influenciado proyectos en temas de educación y cultura aquí en Colombia, entonces lo que estoy haciendo es básicamente recolectar experiencias de tanto de personas como de proyectos, como en el caso de ustedes, que tengan algo que ver con este tema de la cultura coreana. Y por supuesto, la idea es analizar el impacto que ha tenido.

Entonces, primero quisiera que se presentaran rápidamente, ¿quiénes son? ¿qué hacen? esas cosas.

**Angie Páez:** Bueno, yo soy Angie y soy la directora general del proyecto Hanneul Ssem, originalmente mi carrera es de derecho, yo soy abogada, tengo una especialización en Derecho Constitucional y una maestría en Gestión de la Educación.

Pues nada, hace ya un año y medio casi, que llevamos con este proyecto y bueno, pues aquí estamos con él, con todo lo que ha crecido, con todo lo que hemos hecho y con todo lo que hemos logrado. Entonces eso es un poquito lo que lo que hemos hecho, inicialmente lo empezamos con Diana, fuimos las dos las que estuvimos en esto, luego abrimos el espacio para que más personas hicieran parte de él, del equipo y pues digamos que esto ayudó a que poco a poco tanto la comunidad como las actividades que nosotros realizamos, vayan creciendo. Entonces esa es. ha sido un poco, así como la introducción

**Diana Garzón:** Yo soy Diana. Carolina Garzón yo soy comunicadora social. bueno, mi camino es distinto porque yo estudié fue editorial, producción de literatura y producción de libros literarios, pero la vida me encaminó en este proyecto Hanneul Ssem Yo soy la directora de comunicaciones, la directora de producciones y coordino todo el todo el trabajo de voluntariado y diferentes proyectos que salgan aquí.

**Karen:** Perfecto.

Yo quiero saber ¿cómo es que en la vida de una abogada y de una comunicóloga se mezcla todo este tema de la cultura coreana. ¿Cuál fue el primer acercamiento que ustedes tuvieron para llegar a estar hoy en día haciendo un proyecto como lo es Hanneul Ssem?

**Angie Páez:** En mi caso, no voy a negar que el primer acercamiento fue desde el entretenimiento, lo primero que empecé a consumir fue justamente la música y los dramas, fue ese primer paso de introducción hacia todo el tema de la cultura coreana, luego de eso vino una oportunidad de empezar a aprender el idioma de manera gratuita aquí en una universidad en Bogotá y bueno, allí eran docentes nativos, entonces en ese momento tuve la oportunidad de conocerlos y acercarme un poco a ellos. Empezar a hacer otros amigos

coreanos y así muy resumido todo lo que pasaba, porque ya que hace como 6 años, desde que inicié como tal con el estudio, el idioma.

Apliqué para la beca GKS, fui escogida afortunadamente, entonces fui a Corea y bueno, allí obviamente se asentó un poco más, porque ya no era solamente como lo que se podía construir desde acá a través de una pantalla o a través de viajeros, sino que era ya directamente, conociendo de cerca y viendo un poco más como es en la vida real, y la cultura. Con Diana, curiosamente nos conocimos antes de que yo de que yo fuera a Corea del Sur, ella y yo estudiamos juntas en un nivel de coreano en la Universidad Nacional, en un proyecto que se estuvo haciendo y allí la conocí a ella. y otras personas que también les interesaba mucho, y que era un gusto que iba un poco más allá de solamente la parte del entretenimiento, entonces esa mezcla de ir allá, conocer personas acá que les interesa el tema bien a fondo, y pues todos los conocimientos de la maestría poco a poco se pusieran en práctica para aterrizar finalmente en este proyecto.

**Diana Garzón:** Mi historia empezó no tanto por la música coreana, sino que yo alcancé a estudiar a mitad de carrera de lenguas modernas, y tenía una materia que era enseñar español a extranjeros, entonces en esas clases había personas de Corea y tuve la oportunidad de enseñarles español y eran personas muy amables, amigables, había una chica coreana que me invitaba a su casa, entonces me enseñaba su comida, me enseñaba palabras, y así empecé poco a poco.

Después el acercamiento fue como dijo Angie cuando nos conocimos en la Universidad Nacional aprendiendo el idioma, y yo también apliqué a la beca GKS en el 2015, pero no fui seleccionada y mi camino del mundo coreano antes de Hanneul Ssem era estar en contacto con las personas que había conocido de Corea, un poco de series y de música, pero no mucho más.

**Karen:** Listo, teniendo en cuenta ese camino que ambas han recorrido ¿qué las animó o qué les dijo bueno, vamos a hacer este proyecto?, ¿Por qué promover la cultura coreana en Latinoamérica?, quiero que me cuenten un poquito como nació la idea de Hanneul Ssem.

**Angie Páez:** Bueno, fueron varios factores la verdad, primero ver todo este crecimiento que ha tenido el hallyu no solamente, sino también el interés genuino, por decirlo de cierta forma, de las personas hacia la cultura coreana, sin embargo, la visión nuestra no es que no sea sólo como un intercambio de allá para acá, en el sentido de que no nos convirtamos sólo en consumidores de una cultura, sino que podemos coger de allí para potencializar nuestra región.

Ese entonces no se trata solamente de un grupo de jóvenes que sí, comparten gusto, pero no se trata solamente de querer copiar o de querer apreciar, sino también de cómo nosotros podemos llegar a mostrar lo que somos, como podemos llegar a establecer una sinergia súper interesante y cómo podemos utilizar estas redes y esa plataforma, para para darnos cuenta de que así como Corea creció en algún momento a través del trabajo, el esfuerzo, el trabajo como nación en conjunto, pues nosotros que somos los jóvenes, esta generación y las que vienen, podemos pensar en que si nosotros nos ponemos las pilas, pues de aquí pueden salir cosas muy interesantes de emprendimiento, de industria, agricultura.

Entonces es un poco, de hecho, en mi caso ya muy personal, justamente lo que yo quería hacer a través del derecho, y de la formación desde las ciencias sociales es como aportar un granito de arena en la sociedad y decir, aquí hay cosas que hacer nosotros en

Latinoamérica tenemos todo lo que necesitamos para salir adelante, lo único que necesitamos es tener los contactos, tener las ganas y un grupo de personas que nos estemos motivando constantemente, entonces esa es la visión que hay detrás de empezar todo este tema.

**Diana Garzón:** Si, inicialmente se empezó con Angie dando clases de coreano, ya que ella tiene un topik 5, casi 6 y la idea empezó como que iba a dar clases y yo iba a estar ayudándola, y por medio de plataformas como tiktok, nos dimos cuenta de que somos muchas las personas que estamos interesadas. no solo por la cultura coreana, sino por la educación de Corea, hay un interés de recibir educación de calidad, recibir educación en el extranjero y algo que vimos es la preocupación de muchos jóvenes, que quieren viajar, qué quieren estudiar en Corea, pero precisamente no saben qué estudiar.

Entonces por eso se fue creando Hanneul Ssem en la dirección que está ahorita, porque después de que se iniciara con la idea que Angie diera clases de coreano, quisimos crear la comunidad y que todos compartiéramos nuestro interés, porque no es lo mismo hablar de la cultura coreana, entre nosotros a que lo hablemos con nuestros papás, o hablemos con nuestros amigos que no saben nada, y que dicen ese idioma es difícil, la cultura asiática no es igual a la de nosotros etc.

Primero estaba la ventaja de que podíamos hablar de las cosas que conocíamos, que nos gustaban también de kpop y de dramas y ya después, se fue estructurando en eso que nos dimos cuenta, la preocupación de muchos jóvenes que salen del colegio o de la universidad y dicen “quiero estar en Corea, pero y ¿ahora qué hago? ¿qué estudio? ¿cómo me preparo?”.

**Karen:** Bueno, teniendo en cuenta que la idea nació de ustedes por las ganas que tenían de dar a conocer este tema, quiero preguntarles ¿cómo ha sido el proceso de consolidar a Hanneul Ssem?, teniendo en cuenta que ya ha pasado un año y medio desde que inició el proyecto ¿cómo ha sido el crecimiento de este proyecto, desde la perspectiva de que no pertenecen a ninguna entidad del gobierno o algo que las apoye durante el proceso?, ¿qué puertas han tocado?

**Angie Páez:** Si hemos establecido alianzas con algunas otras entidades. por ejemplo, estuvimos FUNVECOREA que es una fundación de veteranos de la Guerra de Corea, aquí en Colombia, donde en algún momento estuvimos haciendo un convenio justamente desde el voluntariado y también desde la asesoría para algunas becas del gobierno coreano. Y más recientemente, hemos estado participando en un tema de emprendimiento que se está haciendo desde México, en el cual, era a la vez recibir entrenamiento y una competencia en donde estábamos en la Universidad de Tec Milenio que se encuentra en Monterrey. Estuvimos recibiendo entrenamiento, desde finales de julio, a mediados de agosto asistiendo a clases de emprendimiento, aplicando también algunos temas de lo que veíamos en clase dentro de Hanneul Ssem, y lo que estábamos manejando de la beca GKS. En noviembre estuvimos haciendo una competencia con otros proyectos de emprendimiento que se estaban realizando, y finalmente ganamos.

Entonces, el ganar esa competencia nos da la posibilidad de recibir una asesoría un poco más personalizada, en cuanto a cómo seguir creciendo, como seguir haciendo justamente ese networking, y también dentro del mismo concurso, conocer a personas que tienen varios contactos dentro del tema. Igualmente, en los planes originalmente nosotros



queremos crecer, para poder llegar a generar ruido en el momento que lleguemos a alguien más que se de cuenta que ya tenemos algo establecido.

Entonces, inicialmente nosotros quisimos crecer en redes sociales, por eso nos hemos preocupado más que todo por la presencia que tenemos allí, pero igual la idea es seguir creciendo, establecerlo tema en un poco más formal y establecer también otros tipos de alianzas que ayuden justamente a que esa filosofía que hay detrás se pueda llegar a cumplir. Pero en términos generales ha sido primero la preocupación nuestra de crecer en redes sociales, porque finalmente, es donde se crea la comunidad y donde uno puede llegar a crear una pantalla para mostrar lo que uno es, y los pinitos que hemos hecho también para tener alianzas externas de personas que estén interesadas que nos ayuden y que nos den el conocimiento para poder seguir creciendo de la manera correcta.

**Diana Garzón:** Igualmente, cuando nosotros creamos este proyecto, no creíamos que fuera a crecer tanto en un año, entonces nosotros pensamos inicialmente y creo que hasta este año pensamos en crear una comunidad y ya, no nos dimos cuenta y yo creo que hasta hace poco lo hicimos cuando ganamos el premio de emprendimiento en México, de la dimensión de lo que es ahorita Hanneul Ssem y de todas las personas que hacen parte.

Nos hemos enfocado también en hacer alianzas con universidades, dimos una charla en la Universidad Nacional sobre nuestro emprendimiento y cómo fomentar en el liderazgo en jóvenes de Latinoamérica a través de un tema de interés, una pasión, que tu tengas o un gusto, entonces yo creo que todo es con paciencia, primero estamos haciendo ruido y haciendo que nos conozcan y creo que ya tenemos una voz en las personas que tienen conocimiento de la cultura coreana y que quieren estudiar, que les gusta el kpop, o por cualquiera de las razones, ya saben que es Hanneul Ssem porque ya se ha pasado la voz. Entonces creo paso a paso y esperamos que muy pronto otras instituciones, tanto en Corea como en Latinoamérica, van a saber de nosotros y los proyectos que estamos haciendo.

**Angie Páez:** Hablando de Corea, nosotros de hecho ya tenemos un tema que estamos haciendo con el ARMY, no de los fans de BTS, sino con los chicos chicos que están prestando el servicio militar en ese momento, digamos que “afortunadamente”, cuando van a prestar el servicio militar tienen mucho tiempo libre, si tienen sus actividades de entrenamiento, sus capacitaciones, etc., pero normalmente tienen un espacio libre y en ese espacio los fines de semana nosotros abrimos un espacio de práctica del inglés.

Entonces lo que estamos haciendo es que nos reunimos los viernes y sábados en la mañana y estamos haciendo un intercambio de idiomas, donde se dan cuenta de lo importante que es el inglés y pueden tener un espacio de práctica, de manera gratuita con nosotros. Mientras tanto nosotros de intercambio también tenemos el conocimiento de ellos, compartir un espacio con ellos e incluso poder llegar a practicar un poco el coreano que nosotros también estamos aprendiendo, entonces esa ha sido otra alianza súper importante que hemos hecho.

**Karen:** Ahorita hablaban un poco sobre sobre el tema de redes, el crecimiento, etc. Entonces bueno, no lo menciono, ya lo hemos mencionado, pero para que quede registro, Hanneul Ssem tiene presencia a nivel de toda Latinoamérica, no solamente Colombia, sin embargo, su base es Colombia, ¿verdad?

**Angie Páez:** Si, inicialmente fuimos Diana y yo las que iniciamos acá y tenemos presencia en dieciocho países, ya hemos llegado incluso a España entonces, y a algunas personas que

son hispanohablantes, pero se encuentran en Corea del Sur. Pero si, especialmente la idea principal y la parte directiva somos Diana y yo, tenemos una pequeña extensión en México, y algunas personas que han empezado a tomar actividades para poder promover un poco más en México directamente. Pero esencialmente, el proyecto es más que todo Colombia.

**Karen:** Entonces por temas de la investigación, vamos a centrarnos de aquí en adelante un poquito más en Colombia.

Quería preguntarles un poco de números, porcentajes, ¿cuál ha sido la participación de la comunidad colombiana, al momento de consumir cada uno de los de los proyectos que ustedes hacen?, podemos hablar de aprendizaje del idioma, número de personas que se han unido al voluntariado, cuál es el motivo o la finalidad por la que las personas se unen a este proyecto, ¿cuál es el perfil de las personas que han participado?, ya sea por gusto, por cariño al proyecto, etcétera, siendo ustedes las que escogen las personas que participan,

**Angie Páez:** En cuanto a cuál es el contenido que más consumen, yo diría que dos, la parte de los cursos, el aprendizaje como tal del idioma y por otro lado la parte de la beca GKS, es decir la parte de acceder a la educación superior en Corea del sur, son los temas que de Colombia se llegan a consumir, curiosamente la parte de entretenimiento se consume un poco más desde México, mientras que en Colombia tendemos a ir un poco más o al idioma o a la parte de educación.

En cuanto a cuál es el perfil de las personas que ingresan, son personas que sí tienen un gusto por la cultura, y parte del entretenimiento, pero también son personas que tienen una finalidad distinta, en el sentido de que no solamente se comportan como consumidores de ese contenido y ya, sino que son personas que les gusta tanto, les llama tanto la atención que lo llegan a conectar de una u otra forma con una parte de su proyecto de vida, ya sea aprender el idioma porque quiero ser políglota, aprender el idioma porque quiero ir a trabajar allá, aprender el idioma porque tengo un propósito aquí con mi comunidad o porque quiero ir a estudiar mi educación superior allá. Entonces siento yo, que el común denominador es que si son personas que tienen una atracción hacia los temas de la cultura, pero van un poco más allá, en el sentido de incorporarlas dentro de los sueños y de los planes a futuro que tienen, tanto a nivel académico como a nivel personal.

**Diana Garzón:** Estoy completamente de acuerdo, algo que me ha sorprendido del voluntariado y las personas que he conocido en el voluntariado es que les interesa ser líderes, les interesa ser personas que no tienen gusto y consumen la cultura coreana, sino buscan que se puede aprender de Corea para cambiar sus propias regiones. Entonces ya en el voluntariado, hablando de datos específicos, desde diciembre del año pasado hemos tenido más de 500 voluntarios y el 70% de los que iniciaron desde la primera edición siguen en el voluntariado y siguen en el proyecto, hemos tenido más de 400 estudiantes desde que abrimos en abril, y yo creo que también la mayoría de las personas que participan en nuestros servicios de asesorías de becas GKS, es porque se sienten identificados con Angie.

Las asesorías son integrales, no solo es ponga esto en el formulario, sino es hazte conocer lo que eres, como líder, como profesional, entonces las personas también se sienten identificados y por la mayoría está interesada en las asesorías de la beca. Desde los cursos de coreano, también siento que las clases están bien estructuradas y nuestra principal meta es que todos aprendan desde el español y no como nos tocó a mí, primero con el inglés

**Karen:** Desde las entidades gubernamentales se cree que el impacto de la cultura coreana en términos educativos específicamente no es tan grande, consideran que lo único que ha incrementado es la cantidad de personas que se presentan a la beca GKS, por ejemplo y obviamente el aumento del consumo de los dramas, el kpop y demás que vienen con la ola hallyu, sin embargo, escuchándolas la perspectiva que ustedes tienen, ¿consideran que la cultura coreana sí puede tener un impacto real en la sociedad colombiana, sobre todo en la comunidad que participa en su proyecto? ¿si se puede llegar a evidenciar un impacto real?

**Angie Páez:** En temas de educación, sí, bueno desde mi perspectiva creo que impacta en varios temas.

De hecho, puede que esto se salga un poquito del tema, pero creo que ahorita con el tema que hubo coyuntura política (se refiere al paro nacional del 2021), la presencia de los kpopers no fue para nada invisible en las redes con el spam los hashtags, eso significa que hay un impacto muy fuerte. Si tú miras a otro tipo de causas, como black lives matter u otro tipo de movimiento, estas personas que se unen por una causa, que no necesariamente está directamente relacionada con el kpop, con un idol, o con un producto, sino que van más allá al impacto en la naturaleza, en los derechos humanos, eso habla mucho del impacto que una sola idea que se ha convertido en comunidad, puede llegar a realizar cuando lo unes con la juventud.

Entonces, a mi modo de verlo, sí genera un impacto grandísimo cuando tú le das la oportunidad a los a los jóvenes, y con jóvenes no me refiero solamente a personas que tienen una determinada edad, sino las personas que todavía tienen ganas de cambiar lo que hay en el presente y lo que se viene a futuro, entonces, cuando tú le das la oportunidad a esas personas, con esas ganas de pertenecer a una comunidad, de encontrar otras personas que les guste lo mismo, que comparten ciertos ideales y que hay respeto, pues se hacen muchas cosas. Yo sí he visto el impacto, en cuanto a la educación, bueno, las ganas de pensarse. “quiero una educación mejor” y decir “soy una persona que no solamente vive en un país y que está limitado en las fronteras, sino que soy una persona que puede salir, pensarse un proyecto de vida como ciudadano global que está por fuera de cualquier frontera y una persona que pertenece a una comunidad”.

Lo digo también por los grupos de fans y de comunidad que se han creado, que se identifican y dicen “si yo soy hispano hablantes y yo soy colombiana, pero me parezco mucho a la persona que está en Indonesia, que también le gusta lo mismo”, no es como que la cultura de Indonesia y la cultura colombiana sean distintas, sino que simplemente somos personas que tienen más cosas en común, que lo que es distinto. Pensarse eso tiene un impacto en el proyecto de vida que yo me planteo y en lo que yo creo que soy capaz de llegar a ser, y en lo que yo me comprometo a ser, entonces yo creo que sí tiene un impacto real, pero puede que algunas personas de pronto no lo vean tan claro, lo subestimen o piensen de pronto que es una etapa.

Pero viendo todas las personas que también han estado haciendo sus proyectos, haciendo parte de organizaciones internacionales, haciendo parte de proyectos a niveles gubernamentales, donde hay intercambio entre temas de educación, temas de salubridad, temas de pobreza, temas de agricultura, si es un impacto muy grande que te puede llegar y ya una última cosa, siento que a través del hallyu muchos temas de derechos humanos también se han venido hablando y visibilizando, que son de pronto la definición de cierta forma del género, porque el kpop es un espacio donde ya los hombres se visten de rosado, con faldas, las mujeres son fuertes etc., si ha habido un tema de redefinición de lo que

nosotros veníamos como lo femenino vs lo masculino. Entonces creo que a través de esa imagen donde tú puedes ver que hay personas que son hombres que se maquillan, hombres que se abrazan, hombres que se quieren entre ellos, que no significa que sean homosexuales, redefine muchas cosas que nosotros como latinos tal vez y en general el mundo tenía muy marcada la línea de diferencia entre lo que es un hombre y una mujer. Creo que en general han sido muchos impactos positivos que ha tenido el tema del kpop, igual en cuanto a derechos humanos, en cuanto política y por supuesto que también en cuanto a educación, en el sentido de cómo tú te piensas un proyecto de vida a nivel global y no solamente en un territorio determinado.

**Diana Garzón:** Creo que si se ha notado una diferencia grandísima del impacto de la cultura coreana en Colombia, cuando estábamos estudiando coreano, escuchar esa música era cómo ¿por qué estás escuchando si no se entiende nada?, no se tenía mucho conocimiento de la historia de Corea o de los apoyos que a veces Corea le hace a Colombia y las relaciones que tienen entre los dos países, y yo creo que ha evolucionado muchísimo de hace seis años hasta ahora, porque el simple hecho de escuchar una canción en coreano o escuchar BTS en la mega, uno dice “algo está pasando”.

Antes las razones para estudiar el idioma coreano eran “yo quiero conocer a mi banda y me gustaría aprender para poder interactuar”, “porque me gusta la cultura y quiero viajar allá”., pero lo que he visto ahorita mientras estamos dando las clases, es que también hay un interés de estudiar coreano porque se tiene conocimiento que el coreano va a ser uno de los idiomas más importantes en los próximos años y uno de los más hablados, porque está aumentando el número estudiantes en el mundo, antes por países eran 54 personas presentando el TOPIK y ahora hay muchísimos más cada año, entonces ahora el interés de estudiar el idioma va más allá del interés cultural, sino también profesional, como si fuera en inglés.

Entonces sí hay un impacto también de educación, pero ya creo que es un trabajo todavía individualizado, no todos saben lo que es el impacto coreano en Colombia, porque todavía está muy separado la cultura asiática de latinoamericana, y todavía no se tiene mucho conocimiento, pero los grupos que estamos, las personas que tienen conocimiento en la cultura coreana que el que les apasiona, tenemos ese trabajo individualizado, sabemos que hay cosas que tenemos que aprender de Corea, y obviamente Corea tiene cosas que aprender de Colombia y, que desde ese conocimiento que nosotros tengamos lo podemos implementar en nuestros territorios, eso es lo que estamos haciendo nosotros, traemos conocimientos, experiencias, vivencias que tú Angie en su educación en Corea, como por ejemplo en las clases de coreano, cómo son los tipos de las clases, como es el tiempo de descanso y lo aplicamos aquí para que las personas lo vayan implementando en su día a día.

**Karen:** La siguiente pregunta va ligado a lo que estaban comentando y es el tema de la individualización de la cultura coreana en la sociedad colombiana todavía, pero quería preguntarles, teniendo en cuenta los apoyos que brinda Corea teniendo en cuenta que Colombia es prioridad para temas de cooperación con Corea, no solamente educación o cultura, sino el desarrollo de industrias, de agricultura, de empresas. Entonces ¿cómo creen que se podrían aprovechar esos esos apoyos? y ¿qué estímulos se podrían generar, tener más en cuenta o aprovechar, para buscar un beneficio, no solo de la sociedad colombiana, sino también por parte de Corea? y en ese sentido, ¿qué papel creen que jugaría Hanneul Ssem? En un escenario futuro.

**Angie Páez:** Bueno, yo diría que en dos aspectos: primero, en cómo podríamos nosotros hacer uso de esas dinámicas que existen desde el gobierno coreano y desde el gobierno colombiano, yo creo que la clave es también el emprendimiento juvenil y el emprendimiento social que se está creando aquí en Colombia, y eso tiene un término “la economía de la juventud”, es lo que está consumiendo la nueva generación, y esta nueva generación ya no está consumiendo algo porque sí, sino que necesita una razón para consumir.

Entonces a muchos de nosotros nos gusta consumir cosas que se sienten mucho más personalizadas, ya no compro un reloj sólo para ver la hora, necesito una razón extra, entonces esta dinámica que viene de cómo se ha cambiado la forma de consumir y también cambia la forma de producir. Allí es donde entra el emprendimiento y muchos jóvenes que dicen “me gusta este tema, he notado que muchas otras personas les gustan este tema, voy a crear empresa a través de eso”, esas dinámicas que se vienen creando y que tienen una relación directa con la parte coreana, porque se han venido creando muchas cosas desde el kbeauty, el kpop, kdrama, kfashion y en general el impacto que los productos asiáticos han tenido aquí en Colombia (electrodomésticos, los carros etc.). entonces creo que esa es una parte que vale mucho la pena aprovechar y sería un intercambio no solamente de allá para acá, sino también de aquí para allá, el sentido de que, si traemos, adaptamos, pero no solamente lo traemos y ya, sino que le ponemos un toque de lo que es nuestro, le ponemos un toque de lo que es nuestra cultura para que nos podamos identificar.

En cuanto a que cosas se pueden hacer para dar más ese dinamismo de resaltar la importancia de Colombia o de Latinoamérica frente Corea del Sur, creo que allí el tema viene también de la formación vocacional, promover ese mensaje de “tienes que descubrir qué es lo que te gusta y te tienes que dedicar a ello”, porque si no lo haces, pues no hay otra forma de que puedas tener un proyecto de vida significativo, ni para ti ni para otras personas. Ese es un mensaje en el cual, curiosamente no estamos trabajando solamente aquí en Latinoamérica, sino también en Corea del Sur, justamente ahorita que estamos hablando con los chicos del Army, tuvimos una reunión con ellos sobre dedicarnos a algo que nos gusta, creo que todos los jóvenes del mundo tenemos esas ganas de dedicarte a lo que nos gusta, no importa lo que sea, y pues allí entra la motivación, allí entran tus decisiones en cuanto a tu educación, en qué país quieres vivir para poder llevar a cabo ese proyecto de vida, qué emprendimiento o que proyecto quieres iniciar.

Estos dos temas son bastante, primordiales, por una parte la formación vocacional y por otra el emprendimiento, que son como esos dos escenarios donde convergen los jóvenes y el apoyo gubernamental, y la cooperación no solamente de Colombia y Corea del Sur, sino la agenda internacional, todo lo que hay en torno al emprendimiento verde, el emprendimiento social, etcétera, entonces creo que todo va girando hacia ese mismo tema de dedicarnos a lo que nosotros queremos, al cambio que queremos generar y construir esa nueva generación, ese futuro que nosotros queremos ver.

**Diana Garzón:** Yo creo que hay un cambio generacional, puede que nuestros padres o abuelos no sepan que la cooperación existe desde la guerra de Corea y que no tengan esa conexión con la cultura coreana o ni siquiera sepan que es Corea, porque me pasaba cuando estábamos estudiando coreano, que no preguntaban si Corea del Sur o Corea del Norte, pero algo obviamente está cambiando y lo he visto en el proyecto, que hay un interés por la cultura coreana, no es interés sólo por la música, sino que pasa por la historia de los dos países. Ese interés que nos ha dado en cada aspecto de la cultura también colombiana, porque se intenta conectar puntos de la historia y compararlo entre los dos países, creo que

estamos en un momento en que los jóvenes y la nueva generación que viene, estamos aprendiendo algo que no nos enseñaron colegio ni en la universidad, como es ser ciudadanos globales, el interesarnos por otras culturas, no significa que desprestigiamos la nuestra, sino que queremos aprender de las realidades de nuestro mundo, y con eso creo estamos haciendo, con la cultura coreana, aprendiendo de realidades de otro mundo.

Porque podemos aprender de la economía de Corea, para aplicarlo aquí en Colombia o desde los emprendimientos, este es un factor también muy importante, el apoyo de todos esos ciudadanos globales que se están formando y ahora que estén preparados en más realidades y no de las realidades tradicionales, entonces yo creo que falta todavía que evolucionen muchas cosas, porque como te decía antes, ese interés por la cultura coreana todavía está muy individualizada, y todavía puede estar muy juzgada por las personas de mayor edad, pero si un gusto puede unir a una comunidad grande, cambiar a personas de varios países ¿por qué no?, en una época cuando se tuvo el sueño americano, no sé si todavía está de que todo el mundo quería estudiar en Estados Unidos, ahora buscamos estudiar en Corea y recibir esa experiencia, que sí se han visto influenciados por los dramas, pero también puede ser una transformación a conocer otras culturas, realidades y aplicarlas para el cambio de Colombia, también es lo que se está haciendo en los diferentes intercambios cooperativos que hay entre Colombia y Corea.

**Karen:** La última pregunta que tengo para ustedes es, ¿cuál creen que sea el papel que deba o pueda jugar el gobierno, tanto coreano como colombiano, en el apoyo a diferentes iniciativas?, como lo decían ahorita hace un rato, el tema del emprendimiento de proyectos, ¿qué les gustaría que hiciera el gobierno para apoyar ese tipo de cosas, que por medio de la cultura coreana puedan como lo veníamos hablando, cambiando realidades?

**Angie Páez:** Para mí, es indispensable el apoyo a los emprendedores, y el apoyo no solamente económico, sino también apoyo educativo, yo estuve haciendo un seminario sobre cultura coreana con Korea Foundation, que es una fundación de Corea del Sur encargada de promover la cultura, museos de Corea alrededor del mundo. Y una de las cosas que ellos abordamos es como en la cultura coreana, partiendo de un tema de cómo la cultura se vuelve algo que se puede vender, y de allí se ha generado un cambio total de la economía, entonces son temas nuevos que se vienen gestando dentro de los jóvenes.

Ya no se consume una marca porque es un nombre determinado, sino debe tener un compromiso como con el medio ambiente y con los derechos humanos etc., yo compro algo, a menos que ellos realmente estén haciendo un impacto positivo en mi sociedad, y no me comporto económicamente a menos que haya algo que me agrada y que es distinto a otros tiempos no se interesaban en si tenían maquilas o no, si maltratan animales o no. Hoy en día, toda esa conciencia que hemos venido tomando frente a distintos temas, tiene un impacto también en lo que consumimos.

Entonces no dejar eso de lado, porque se está cambiando muchas dinámicas de la economía, de como produces las cosas, como consumes las cosas, cómo se hace el marketing, cuál es el impacto de las sociales, cuál es la importancia de los jóvenes, por qué un comentario o video chiquito puede llegar a darle mucha visibilidad o arruinar una marca por completo. creo que no dejar de lado todas esas dinámicas que se vienen gestando y ayudar a esas personas que tienen ganas, con educación, mostrando los escenarios que tienen, lo que puedes hacer, estrategias para seguir creciendo etc., visibilizar al joven, no minimizar, sino lo contrario, creo que realmente lo que podría llegar a que todas esas ganas

de tener un mejor futuro que hay en la juventud y sobre todo de la generación Z, se pueda llegar a concretar.

**Diana Garzón:** Yo creo que ya las bases están, de que las diferentes entidades del gobierno sí están dando a conocer por las diferentes relaciones que tenemos con Corea, hay seminarios de exportación de productos coreanos a Colombia, pero todavía está muy pequeño en el tema, y yo creo que es importante también desde el pensamiento la educación. Es importante educar más emprendedores, y menos trabajadores industriales como estamos acostumbrados en la educación acá, no sé si haya cambiado desde que estudié, pero se centran mucho que tú aprendas muchas materias, y no te enseñan a ser personas ni en lo moral, ni en cómo manejar tu vida económica, ni temas de emprendimiento más allá de la teoría. Nosotros podríamos aprovechar ese conocimiento que tiene Corea en como decía Angie, de vender su cultura y sus experiencias culturales, y explotar más temas culturales que hay acá y aprenderlo hacer cómo lo hace Corea, por ejemplo.

**Karen:** Por mi parte, eso sería todo.

No sé si quieran agregar algo más, comentar algo más, cualquier cosa super recibida.

**Angie Páez:** Por mi parte, el mensaje más importante que se quiere llegar a compartir desde Hanneul Ssem es, “descubre lo que te gusta, ese es el primer paso y segundo, cree, que es posible” y que en la medida en que lo hagas tratar de aprovecha la oportunidad, ese es el mensaje más importante que nosotros queremos promover como hacia la formación vocacional.

**Diana Garzón:** De pronto te preguntarán desde la tesis bueno, hablas de la cultura coreana, pero por qué la cultura inglesa, pero pues la realidad es que la mayoría de los jóvenes tenemos contacto ahorita y es lo que nos está impactando, no sé si a la mayoría, pero en el círculo que andábamos, ese pensamiento nos está haciendo cambiar y pensar en otra realidad. Obviamente no podemos mantener la ficción de que es que estamos aprendiendo de Corea, de que te dediques a lo que te gusta y no sufras por un trabajo, porque sabemos que la realidad de Corea es así, ¿no? todos están, todos los países creo que son iguales. Pero por qué no es de Corea, Colombia, México o cualquier parte del país, cambiar esas realidades de los jóvenes, cambiar ese pensamiento, y vimos la oportunidad de un tema que nos gusta para unir una comunidad, y por qué no empezar con una comunidad pequeña como la teníamos al comienzo, de cambiar esas realidades que podamos y que poco a poco crezca en el camino que podamos tomar.

**Karen:** Claro, sería algo así como tomar lo mejor de los dos mundos e implementarlo a nivel este caso nacional y latinoamericano.

Bueno chicas, en serio, muchas gracias.

## Anexo 4

### Tabla de actividades

Área de influencia	Año	Actividad	Descripción
Cultura	2013	Video Contest about Korea	El Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Corea y el canal de televisión Arirang están convocando a un concurso de videos acerca de Corea. El concurso consiste en hacer un video de 3 minutos de duración y compartir sus experiencias, impresiones y todo lo que desea mostrar. Al ganador del Gran Premio se le otorgará un automóvil de marca coreana.
Cultura	2013	Festival de Cine Coreano en Colombia	La Embajada de la República de Corea celebra dos muestras de cine coreano "Visual Korea" en Bogotá(del 7 al 12 de octubre), y en Medellín(del 25 de septiembre al 16 de octubre).
Educación	2013	KNU Global Leader Scholarship Program for International Students for an Undergraduate Degree	El objetivo del Programa de Becas para Líderes Globales para un título universitario es brindar a los estudiantes internacionales la oportunidad de realizar estudios avanzados en KNU para capacitarlos como líderes globales en el futuro para contribuir a KNU y a sus propios países.
Educación	2013	2013 Korean Government Scholarship Program for International Students Enrolled in Graduate Programs	Este plan de estudios está diseñado de tres a cuatro años de formación, período en el que los primeros doce (12) meses serán de estudio de la lengua coreana como preparación para los años siguientes, en los que se adelantarán estudios de postgrado en una prestigiosa universidad coreana. Por su parte, los beneficiarios contarán con todos los gastos pagos durante su participación: tiquetes aéreos ida y regreso, matrícula, estipendio mensual de 900.000 wones, seguro médico, entre otros; que son prorrogables a partir del primer año de acuerdo con su desempeño académico y disciplinario. La idea es que las personas interesadas envíen los documentos al ICETEX ya que ellos son los encargados de hacer una primera selección.
Cultura	2014	¡¡QUIZ ON KOREA!!	concurso que consiste en la realización de un Quiz sobre temas de cultura general de Corea, el ganador de Colombia viajará a Seúl para competir en una súper final con los demás participantes ganadores del resto del mundo!!
Cultura	2014	CONCURSO DE VIDEOS Y FOTOS DE 3 MINUTOS ACERCA DE COREA	El Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea (MOFA) y Arirang TV están organizando un concurso de videos y fotos de 3 minutos acerca de Corea.
Educación	2014	Beca de Posgrado (Maestrías y Doctorados) GKS	El Programa de Becas del Gobierno de Corea está diseñado para brindar educación superior en Corea a estudiantes internacionales, con el objetivo de promover el intercambio internacional en educación, así como la amistad mutua entre los países participantes.
Educación	2014	Programa de Invitación del Gobierno Coreano para Estudiantes de Pregrado de los Países Asociados	El Gobierno Coreano invita a excelentes estudiantes a Corea por 11 días que serán los futuros líderes de los Países Asociados de Corea. Este programa de entrenamiento está diseñado para brindar a los estudiantes experiencias invaluable en Corea.
Educación	2014	CONVOCATORIA DE BECAS GACHON UNIVERSITY DE LA REPUBLICA DE COREA	Esta convocatoria está dirigida a un estudiante miembro de los 21 países que contribuyeron como miembros de las Fuerzas de las Naciones Unidas en la Guerra de Corea.
Educación	2015	Becas de Pregrado GKS	El Programa de Becas del Gobierno de Corea está diseñado para brindar educación superior en Corea a estudiantes internacionales, con el objetivo de promover el intercambio internacional en educación, así como la amistad mutua entre los países participantes.



<b>Educación</b>	2015	Becas de Postgrado GKS (Maestrías y Doctorados)	El Programa de Becas del Gobierno de Corea está diseñado para brindar educación superior en Corea a estudiantes internacionales, con el objetivo de promover el intercambio internacional en educación, así como la amistad mutua entre los países participantes.
<b>Educación</b>	2015	Programa de Invitación del Gobierno Coreano para Estudiantes de Pregrado de los Países Asociados	El Gobierno Coreano invita a excelentes estudiantes a Corea por 11 días que serán los futuros líderes de los Países Asociados de Corea. Este programa de entrenamiento está diseñado para brindar a los estudiantes experiencias invaluable en Corea.
<b>Cultura</b>	2015	Evento Cultural 'Hola Colombia'	Se celebró el día 21 de abril el evento "Hola, Colombia!" en el Teatro Patria con la participación del grupo Jinjo Crew (campeón mundial del género B-boys) y de compañía de música tradicional Gwangdae. El público colombiano vibró con el ritmo tradicional y moderno de Corea y sirvió para que conocieran un poco más de la cultura coreana.
<b>Cultura</b>	2015	Evento cultural 'K-Start'	El 23 de mayo se celebró una gran fiesta de K-pop y de Hallyu, 'K-Start'. Este evento fue realizado a nivel nacional, y fue organizado por KPOP BOGOTÁ y la EMBAJADA DE LA REPÚBLICA DE COREA EN COLOMBIA. El evento consistió en la competencia Dance Battle, Drama Battle y Fanart Battle” el cual tuvo un único ganador, por cada categoría.
<b>Educación</b>	2015	Visita del Vice Primer Ministro y Ministro de Educación de Corea, el Excmo. Sr. Hwang Woo Yea	En la ocasión, el Vice Primer Ministro Hwang se reunió con la Ministra de Educación, Excm. Sra. Gina Parody, con quien firmó el MOU para la cooperación en materia educativa entre Corea y Colombia.  Asimismo, el Vice Primer Ministro Hwang rindió homenaje al Batallón Colombia con la ofrenda floral ante el Monumento conmemorativo de la participación colombiana en la Guerra de Corea.
<b>Cultura</b>	2015	La Embajada de Corea en "Boyacá en Corferias"	la Embajada de Corea está presente en "Boyacá en Corferias" desde hoy hasta el 9 de agosto. Somos uno de los países invitados y nos pueden encontrar en Corferias Bogotá el Pabellón 6, nivel 1, stand 208, muestra gastronómica, muestra cultural, información de Corea entre muchas otras cosas
<b>Educación</b>	2015	Semestre de Corea - Universidad del Rosario	el Semestre de Corea en la Universidad del Rosario; serán seis meses llenos de actividades relacionadas con Corea como charlas, seminarios, actividades culturales, actividades de cocina, entre otras.
<b>Educación</b>	2015	La entrega de becas del Gobierno Coreano a los descendientes de los Veteranos de la Guerra de Corea en el centro de ASCOVE	la entrega de becas del Gobierno coreano a los descendientes de los Veteranos de la Guerra de Corea en el centro de ASCOVE.  En la ocasión, el embajador Jang Myung-soo hizo entrega de becas a 193 estudiantes y al acto asistieron más de 100 familiares de los veteranos.
<b>Cultura</b>	2015	K-pop World Festival (Colombia)	Esta tarde se celebró junto con Canal 13 K-pop World Festival en su selección de Colombia en el centro comercial Plaza de las Américas.  Los ganadores fueron Inception (baile) y Ana Maria Gil (canto).
<b>Cultura</b>	2015	La Muestra Gastronómica de Corea	Se celebró el 26 de agosto la Muestra Gastronómica de Corea en NH Bogotá Royal, con la asistencia de altas personalidades del Gobierno colombiano, el Cuerpo Diplomático y amigos de Corea.  En este evento que contó con más de 270 invitados y el chef invitado Lee Jae Ok desde Corea, pudimos ofrecer y presentar los platos más distinguidos de la cocina coreana

<b>Educación</b>	2015	IV Encuentro de Estudios Coreanos en Colombia - Información	La Asociación Colombiana de Estudios Coreanos, con el auspicio de Korea Foundation, Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Central, celebran entre los días 29 de septiembre y 1 de octubre el 4º Encuentro de Estudios Coreanos en Colombia.
<b>Cultura</b>	2015	Concurso de Lengua Coreana en el Día de Hangul	El día de Hangul, se celebró en la Universidad Nacional el Concurso de Lengua Coreana, organizado por la Asociación de Estudios Coreanos en Colombia y el Instituto Sejong. En la ocasión, también se celebró el concurso Golden Bell sobre el conocimiento sobre Corea y de Artes con la temática de Corea, además una encuesta sobre la imagen que tienen los chicos respecto a Corea.
<b>Cultura</b>	2015	Concurso Talk Talk Korea	el embajador Jang Myung-soo hizo entrega de premios (cámara digital de última generación) a Elizabeth Martínez Muñoz y Cristian Dario Palacio, ganadores en la modalidad de video sobre Corea. Abel Torres ganó el primer premio en la modalidad de Arirang y viajó a Corea como premio.
<b>Cultura</b>	2015	Concurso de Ensayo sobre Isla Dokdo y Mar del Este	En el acto, asistieron participantes no sólo de Bogotá, sino también de Medellín, Barranquilla, Cúcuta, entre otras ciudades, demostrando el alto interés por los temas coreanos en toda Colombia. El embajador Jang Myung-soo valoró el alto nivel de los ensayos presentados y recalcó la importancia del correcto conocimiento de la historia y la defensa de la soberanía nacional.
<b>Cultura</b>	2015	Participación en el Festival Internacional de Cultura de Boyacá	La Embajada de la República de Corea participa entre los días 31 de octubre a 7 de noviembre en el Festival Internacional de Cultura de Boyacá, en Tunja, con su propia sala de exposición y en el ciclo de cine y concurso de cortometrajes.
<b>Cultura</b>	2015	Noviembre, Mes del Cine Coreano en la Embajada	La Embajada celebra todos los jueves del mes de noviembre el ciclo del cine coreano con los amigos colombianos. La ocasión servirá para compartir el interés y el amor hacia el cine coreano.
<b>Educación</b>	2015	Visita de especialistas del Sistema Educativo de Corea	En estos días está visitando Colombia la delegación coreana conformada por especialistas sobre el sistema educativo. La delegación tiene la misión de compartir los conocimientos del sistema educativo de Corea con el Ministerio de Educación de Colombia y sus especialistas.
<b>Cultura</b>	2015	K-Start en su versión Golden Bell	Se celebró el día 28 de noviembre K-Start en su versión de Golden Bell en la sede Norte de la Universidad Central, en donde los amigos colombianos de Hallyu pudieron demostrar el alto conocimiento sobre K-pop y Corea a través del divertido concurso.
<b>Educación</b>	2016	Seminario para las Editoriales de Libros Escolares de Colombia	Se celebró el pasado 2 de junio el Seminario Especial para las Editoriales de Libros Escolares de Colombia, con el fin de presentar la información y datos más actuales y precisos de Corea. Este seminario que se celebra anualmente tiene por objetivo que las Editoriales de Libros Escolares de Colombia muestren en sus páginas la información correcta para que los niños y los jóvenes colombianos obtengan el conocimiento correcto de nuestro país. En la ocasión, el embajador Jang Myung-soo animó a los representantes de las Editoriales a ser más activos en sus actualizaciones y mayor interés por Corea.

<b>Cultura</b>	2016	Concurso del "Global Taste of Korea" : Eliminatoria de Colombia	Se celebró el día 14 de junio la eliminatoria de Colombia del Concurso Internacional de Cocina Coreana en los estudios de Master Chef de RCN. Participaron 15 concursantes y prepararon a su manera el plato coreano "BIBIMBAP", mostrando su alto nivel culinario. Ha sido un concurso en donde todos hemos disfrutado y deseamos los mejores éxitos a Liliana, que competirá con representantes de 19 países más en el mes de julio en Corea.
<b>Cultura</b>	2016	Ciclo "Nueva Generación del Cine Coreano" en 5 ciudades de Colombia	Se inauguró el ciclo "Nueva Generación del Cine Coreano" en la Cinemateca Distrital con la obra "El Fisonomista", El embajador Jang Myung-soo agradeció la presencia de cinéfilos y recalcó que este ciclo estará en Bogotá, Pereira, Bucaramanga, Barranquilla y Medellín en el mes de julio.
<b>Cultura</b>	2016	2º K-Start	Se celebró el pasado 23 de julio el segundo K-Start en el teatro Jorge Eliécer Gaitán con 1,700 seguidores de K-pop de toda Colombia. El evento fue un éxito total con la participación de grupos de Cover y solistas de canto, además de la animada presencia de los fandoms e imágenes de artistas coreanos. Agradecemos el valioso trabajo de las comunidades y el apoyo de IDARTES. El evento fue grabado por el equipo de Canal 13.
<b>Cultura</b>	2016	K-pop World Festival Colombia	Se celebró el día 31 de julio el K-pop World Festival, en su eliminatoria de Colombia. Este evento celebrado por la Embajada de Corea y canal 13 se transmitió en directo a toda Colombia. En la ocasión, asistieron más de 1,200 seguidores de K-pop, demostrando el creciente interés por este género.
<b>Educación</b>	2016	Día de Corea en la Universidad Javeriana	Se celebró el 3 de agosto el día de Corea en la Universidad Javeriana. Esta universidad institucionalizó dicha fecha como día de Corea y anualmente lo celebrará. Durante el día de Corea se desarrollaron una conferencia por parte del embajador, degustación de comida coreana, una muestra de taekwondo, un taller de escritura en coreano y la exhibición de la película coreana "The Host". Además, en la biblioteca hay una exposición de fotografías y artesanías.
<b>Educación</b>	2016	Inauguración del 5 Encuentro de Estudios Coreanos	El día 29 de septiembre se celebró la inauguración del 5 Encuentro de Estudios Coreanos con un ciclo de conferencias con el tema Corea del Sur: la educación como vía de desarrollo. Este evento contó con la presencia de importantes profesores extranjeros invitados de diferentes países como Corea, México, entre otros y también contó con la participación del Rector de la Universidad Central, Dr. Rafael Santos y la presencia del Excelentísimo Embajador JANG Myung Soo.

<b>Educación</b>	2016	Feria de Conocimiento "Sembrando un mejor mañana, hoy".	<p>pasado 10 de Octubre el Embajador Sr. JANG Myung Soo asistió a la Feria de Conocimiento: "Sembrando un mejor mañana, hoy" en la Biblioteca Pública Virgilio Barco. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en asociación con la Agencia de Cooperación Internacional de Corea – KOICA y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD administraron esta feria conjuntamente.</p> <p>Fue un evento importante en el que pudieron compartir los resultados obtenidos para resolver el problema de la pobreza y discutir formas de mejorar el futuro. Además, agricultores que participaron en este programa mostraron sus cultivos y los productos elaborados tales como; el cacao, el café y la uchuva los cuales a través del tiempo han mejorado los niveles de producción y comercialización.</p>
<b>Cultura</b>	2016	Asistencia a los eventos organizados por el programa global Dance For a Better Community	<p>El pasado 11 de noviembre, el Sr. Embajador Jang Myung Soo asistió junto con su señora a los eventos organizados por el programa global Dance For a Better Community, los cuales tuvieron lugar en Cali y Buenaventura entre el 3 y el 11 de noviembre.</p> <p>El programa tiene como objetivo contribuir y generar un impacto positivo en las sociedades vulnerables a través de las artes. En esta oportunidad el programa contó con la colaboración del grupo de bailarines de Corea TRUST, el cual realizó talleres de formación educativa con los niños del Centro de Desarrollo Infantil (CDI- Children Development Institute).</p> <p>Así mismo, el Sr. Embajador Jang Myung Soo durante su visita se reunió con el Presidente de la Cámara de Comercio de Buenaventura el señor Alexander Micolta.</p>
<b>Cultura</b>	2016	Asistencia al evento cultural organizado en la Escuela de Postgrados de la Policía Nacional	<p>El pasado 12 de noviembre el Sr. Embajador Jang Myung Soo asistió al evento cultural organizado en la Escuela de Postgrados de la Policía Nacional. En este evento se presentó la actuación de danza "Alas", en la cual participó la sinfónica de la Policía Nacional y la compañía Coreana Trust Dance Theater. Este evento se desarrolló con el fin de reconfortar a las familias víctimas del conflicto armado. La presencia del Sr. Embajador refleja el apoyo para la consolidación de una Colombia justa y educada.</p>
<b>Cultura</b>	2016	Celebración de la ceremonia de clausura del curso del Colegio Coreano	<p>El pasado 26 de noviembre el Embajador y la Embajadora de la República de Corea invitaron a los estudiantes del Colegio Coreano, a los maestros, a los padres, a la comunidad coreana y a los miembros del Consejo Consultivo sobre Unificación Democrática y Pacífica a celebrar la ceremonia de clausura del curso.</p> <p>Después de la ceremonia, a través de los juegos tradicionales como Tuho (el cual consiste en lanzar palos de una distancia establecida en un recipiente especial), BoteYegi (consiste en mantener un volante de peso en el aire con los pies) y el juego de preguntas de verdadero y falso sobre Corea, se promovió la comprensión de Corea y se disfrutó de un muy buen tiempo juntos.</p>
<b>Educación</b>	2016	Cena en la Residencia con el Rector de la Universidad Central	<p>El pasado 6 de Diciembre el Embajador JANG Myung Soo invitó a una cena en su Residencia al Rector de la Universidad Central, el señor Rafael Santos y a su esposa, así como a los miembros de la Asociación de Estudios Coreanos. El Sr. Embajador felicitó a todos los participantes de la cena por los esfuerzos hechos en el 2016 en el desarrollo de los estudios coreanos en Colombia e hizo expreso su deseo de seguir contribuyendo con su desarrollo en los años venideros.</p>
<b>Cultura</b>	2016	Asistencia a la función final de Arts Dream Camp, evento de cultura, arte y educación de los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018 en Cartagena	<p>El pasado 9 de Diciembre el Embajador y la Embajadora de la República de Corea asistieron a la función final de Arts Dream Camp, evento de cultura, arte y educación de los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018 en Cartagena.</p> <p>Este evento tuvo como objetivo educar en el arte coreano a los jóvenes colombianos menos afortunados con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Pyeongchang. Los bailarines de la Universidad Nacional de Artes de Corea visitaron a Colombia y le desearon paz y armonía a los bailarines del Colegio del Cuerpo en Cartagena.</p>

<b>Educación</b>	2017	SEMINARIO DE UNIFICACIÓN POLÍTICA EN CARTAGENA Y BARRANQUILLA	El 3 y 5 de mayo en Cartagena y Barranquilla respectivamente, se llevó a cabo el Seminario de Política de Unificación Pacífica entre Corea del Sur y Corea del Norte, Seminario que dictó el Ministro SHIM Jae Hyun de la Embajada de Corea en Colombia. La Delegación de la Embajada de Corea visitó en Cartagena la Universidad Tecnológica de Bolívar y en Barranquilla la Universidad del Norte con una gran afluencia de público estudiantil interesado en el evento.
<b>Educación</b>	2017	VISITA DEL EXCELENTÍSIMO EMBAJADOR KIM DOO SIK A LA UNIVERSIDAD ICESI DE CALI, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA	El pasado 18 de mayo, el Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik dio una interesante conferencia sobre relaciones bilaterales en la Universidad ICESI en la ciudad de Cali. Así mismo, la Jefe de la Sección Cultural y Educativa, señora KWAK In Chong, dio una charla sobre los aspectos más importantes de la cultura coreana e hizo una introducción a lo que serán los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018.
<b>Cultura</b>	2017	VISITA DE LA SEÑORA KWAK IN CHONG, JEFE DE LA SECCIÓN CULTURAL Y EDUCATIVA DE LA EMBAJADA DE COREA A LA SEDE DEL BANCO DE LA REPÚBLICA DE SAN ANDRÉS Y A LA UNIVERSIDAD NACIONAL SEDE CARIBE	El pasado 30 de mayo la señora Kwak In Chong, Jefe de la Sección Cultural y Educativa de la Embajada de Corea se reunió con la señora Irma Bermudez, encargada de Asuntos Culturales del Centro Cultural del Banco de la República en San Andrés. En esta reunión, se conocieron las instalaciones del centro y los servicios que éste brinda a los habitantes de la isla, también se discutieron temas de cooperación cultural entre Corea y San Andrés entre los cuales estarían exposiciones fotográficas, conferencias, exposiciones artesanales, entre otras. Al siguiente día, 31 de mayo, la señora Kwak dio una conferencia sobre la Cultura Coreana en la Universidad Nacional Sede Caribe y aprovechó el espacio para promocionar los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018 que se desarrollarán en Corea.
<b>Educación</b>	2017	Ceremonia de graduación del Instituto Sejong	El 24 de junio se celebró en el hotel Bogotá Plaza la ceremonia de graduación del Instituto Sejong de Bogotá, encargado de la enseñanza y la difusión del idioma y de la cultura coreana. Al evento asistieron el Embajador Kim Doo-sik, la jefe de la sección cultural y educativa de la Embajada, señora Kwak In Chong; el presidente del instituto, Yang Sam-il; profesores, alumnos y sus familias, así como Jorge Enrique Patiño Álvarez, encargado de aprendizaje de idiomas de la Escuela de la Policía.  Durante la ceremonia, el embajador dio un discurso en el que felicitó a los alumnos del instituto por su compromiso con el aprendizaje del coreano. Además, señaló que este será útil para la creación de una visión global de la realidad y para la creación de espacios para el intercambio académico y la cooperación educativa y cultural. Asimismo, el Embajador Kim Doo-sik expresó su deseo de que más personas aprendan el idioma.
<b>Cultura</b>	2017	PRESENTACIÓN DEL BALLET NACIONAL DE COREA	El pasado 30 de junio y 1 de julio se presentó en el Teatro Mayor Julio Mario Santodomingo, el Ballet Nacional de Corea a cargo de la Directora KANG Sue-jin, con una mezcla de piezas propias y clásicos occidentales. La presentación consistió en dos partes: la primera de ellas, presentó el grand pas de deux de El Corsario y el grand pas de deux de Don Quijote y la segunda parte, el espectáculo Heo Nan Seol Heon, que corresponde al nombre de una poetisa coreana de la Dinastía Joseon del siglo XVI, que muestra la belleza de su escritura poética, patrimonio de los coreanos y que siendo mujer expandió su sensibilidad lírica y artística en una época de la historia en que la cultura coreana era dominada por el sistema masculino.

<b>Educación</b>	2017	Seminario editorial "Hechos sobre Corea"	<p>El pasado 5 de julio se celebró en el hotel Casa Dann Carlton el seminario editorial "Hechos sobre Corea", al que asistieron alrededor de setenta personas entre representantes de las principales editoriales de Colombia, profesores y estudiantes de colegios y universidades como la Universidad Javeriana, la Universidad Pedagógica y la UniMinuto.</p> <p>El propósito de este seminario fue corregir la información incorrecta y los datos desactualizados sobre Corea en los libros escolares colombianos, de manera que las editoriales la revisen y hagan las modificaciones pertinentes, para que los estudiantes tengan una visión contemporánea sobre Corea y el mundo.</p>
<b>Educación</b>	2017	Reunión con el Ministro de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones	<p>El Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik se reunió el día 11 de junio con el Ministro de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, el señor David Luna, con el fin de fortalecer las relaciones bilaterales en el sector TIC y hacer entrega de un requerimiento de una empresa coreana interesada en desarrollar proyectos en Colombia.</p> <p>El Ministro Luna, espera que con la llegada del Embajador KIM, se fortalezca la cooperación con la República de Corea, país líder en tecnología, y expresó que hará todo su esfuerzo para dar trámite al requerimiento de la empresa coreana.</p>
<b>Cultura</b>	2017	REUNIÓN ENTRE EL EXCELENTÍSIMO EMBAJADOR KIM DOO-SIK Y LA MINISTRA DE CULTURA, SEÑORA MARIANA GARCÉS	<p>El pasado 31 de julio el Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik se reunió con la Ministra de Cultura, la señora Mariana Garcés. En esta reunión se discutieron formas de fomentar la cooperación y el intercambio cultural entre los dos países.</p> <p>Asimismo, el Embajador KIM le informó a la Ministra sobre la visita de la Compañía Nacional de Danza Contemporánea de Corea que visitará Colombia en noviembre y se presentará en Cali, Medellín y Bogotá respectivamente.</p> <p>Por su parte, la Ministra Garcés le informó al Embajador KIM sobre la 3ra Bienal Internacional de Danza de Cali y la presencia del Ballet Contemporáneo de Corea en el evento.</p> <p>Igualmente, el Embajador KIM destacó la importancia del apoyo de IDARTES en los eventos culturales que desarrolla la Embajada en Colombia. Además, el Embajador KIM y la Ministra Garcés hablaron sobre el proyecto de intercambio cultural entre museos de Colombia y Corea, entre muchos otros temas.</p>
<b>Educación</b>	2017	REUNIÓN ENTRE EL EXCELENTÍSIMO EMBAJADOR KIM DOO SIK Y EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, SEÑOR IGNACIO MANTILLA	<p>El pasado 8 de agosto, el Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik se reunió con el Señor Ignacio Mantilla, Rector de la Universidad Nacional de Colombia. En la reunión se discutieron formas de aumentar la cooperación en el sector de educación entre Corea y Colombia, así como la posibilidad de programar la Semana de Corea en la Universidad Nacional y tentativamente una Semana de Corea en la Sede de Manizales.</p>
<b>Educación</b>	2017	Reunión con el Rector de la Universidad Los Andes	<p>El Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik se reunió con el Rector de la Universidad Los Andes, el señor Pablo Navas el día 29 de julio, en esta reunión se intercambiaron opiniones con el objetivo de desarrollar programas de intercambio entre las universidades coreanas y la universidad de Los Andes.</p> <p>De igual forma, el Rector Navas expresó su interés en trabajar con especial atención en incrementar la cooperación con Corea.</p>

<b>Cultura</b>	2017	SEMANA DE COREA EN LA UNIVERSIDAD EAFIT	El pasado 23 de agosto se inauguró la Semana de Corea en la Universidad EAFIT bajo el marco del evento de la Semana Asia. El evento contó con la participación del Excelentísimo Embajador de la República de Corea, el señor KIM Doo-sik, quien dio una conferencia sobre el Desarrollo de las Relaciones Bilaterales entre Corea y Colombia. Asimismo, la señora Kwak In Chong, Jefe de la Sección Cultural y Educativa de la Embajada dio una conferencia sobre la cultura coreana. La semana de Corea también contó con una exposición de fotos de los lugares más emblemáticos de Corea y la proyección de 2 películas coreanas.
<b>Educación</b>	2017	Reunión con el Rector de la Universidad Javeriana	El Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik se reunió con el rector de la Universidad Javeriana, el Padre Jorge Humberto Peláez, y su equipo de trabajo el pasado 31 de agosto. En esta reunión se discutieron diferentes formas de fortalecer las relaciones entre la Javeriana y las universidades coreanas. Así mismo, el Embajador Kim y el Padre Peláez conversaron sobre un programa de envío de un profesor coreano a la Universidad así como de cooperación en diferentes áreas. El rector de esta institución expresó que trabajará con especial atención para continuar desarrollando la cooperación con Corea.
<b>Cultura</b>	2017	La Inauguración de la Semana de Corea en la Universidad Nacional	El pasado 2 de Octubre se llevó a cabo la Inauguración de la Semana de Corea en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional. Esta inauguración contó con la participación del Embajador KIM Doo-sik quien dio una conferencia sobre el Desarrollo de las Relaciones Bilaterales de Corea y Colombia, y así como la actuación de Taekwondo, el arte marcial coreano.
<b>Cultura</b>	2017	La Semana de Corea en la Universidad Católica de Manizales	El pasado 4 y 5 de Octubre la Embajada de Corea realizó la Semana de Corea en la Universidad Católica de Manizales, el evento contó con la participación del Excelentísimo Embajador de Corea, el señor KIM Doo sik, quien dio una conferencia sobre el Desarrollo de las Relaciones Bilaterales entre Corea y Colombia. Así mismo, se expusieron las muñecas típicas coreanas con sus trajes tradicionales (Hanboks) así como fotografías de los lugares más representativos de Corea. También, la Jefe de la Sección Cultural y Educativa, Señora KWAK In Chong brindó una conferencia de Cultura Coreana y promocionó los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018.
<b>Cultura</b>	2017	Evento cultural 'K-Start'	El pasado sábado, 28 de octubre, se desarrolló el evento K-Start (Festival de Ola Coreana) con mucho éxito en el Teatro Jorge Eliecer Gaitán en el que participaron alrededor de 2,000 seguidores de la cultura coreana. También se proyectaron 2 videos con el top 5 de los lugares turísticos más importantes y reconocidos de Seúl y de Corea, así mismo, se proyectó el video oficial promocional de los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018 llevando a todos los asistentes un mensaje de paz en la península coreana. El evento siguió con la presentación de 10 grupos (5 rookie y 5 elite) quienes dieron lo mejor de sí en el escenario regalándonos uno show espectacular, así como la de una cantante, ganadora de Vocal Stage y las presentaciones de dibujos e ilustración. El evento se transmitió en vivo a través del Canal Capital a nivel nacional.

<b>Cultura</b>	2017	La visita de la Compañía Nacional de Danza Contemporánea de Corea a Colombia	<p>La Compañía Nacional de Danza Contemporánea de Corea visitó a Colombia y presentó su obra "Música para Ritos, las Imágenes Posteriores a la Rosa" en Cali el 2 de noviembre a las 7 pm en el Centro de Eventos Valle del Pacífico, en Medellín el 4 de noviembre a las 8 pm en el Teatro Metropolitano y en Bogotá el 8 de noviembre a las 8 pm en el Teatro Mayor Julio Mario Santodomingo.</p> <p>La Compañía Nacional de Danza Contemporánea brindó un espectáculo único que desvela la belleza de los ritos y sus significados contemporáneos a través de la música, con una puesta en escena minimalista y con la presencia de instrumentos tradicionales coreanos. Esta obra es un elogio para los dioses de los antepasados y el encuentro con los pueblos antiguos.</p>
<b>Cultura</b>	2017	Rueda de Prensa de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de invierno PyeongChang 2018	<p>El pasado 22 de noviembre la Jefe de la Sección Cultural de la Embajada, señora Kwak In Chong dio una rueda de prensa en Santa Marta en la Casa Colonial del Centro Cultural del Comité Olímpico Colombiano (COC) durante la jornada de los Juegos Bolivarianos.</p> <p>La Rueda de Prensa tuvo como eje central los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Pyeongchang 2018. La rueda de prensa contó con la participación del señor Hélder Navarro, Fiscal Principal del COC y Jefe de la Misión en Colombia de los Juegos Bolivarianos y del Presidente de la Federación Mundial de Taekwondo de la Unión Panamericana, el señor CHOI Ji-ho.</p> <p>RCN, Caracol, Win Sports, Radio Nacional de Colombia, entre otros medios asistieron a la rueda de prensa.</p>
<b>Cultura</b>	2017	Almuerzo de Promoción de Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno PyeongChang 2018	<p>El pasado 5 de diciembre el Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik brindó un almuerzo con el objetivo de promocionar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de invierno PyeongChang 2018 y la seguridad en la Península.</p> <p>Así mismo, se aprovechó la ocasión para promocionar las atracciones turísticas en la provincia de Gangwon y PyeongChang.</p> <p>El encuentro contó con la participación de RCN TV, Radio, Aviatur, Procolombia, el Institutos Distrital de Turismo, la agencia turística del señor David Yang.</p>
<b>Cultura</b>	2018	Una Cena con el Comité Olímpico Colombiano (COC) para la Promoción de Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno PyeongChang 2018	<p>El pasado 19 de enero, el Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik ofreció una cena en su Residencia al Señor Baltazar Medina, Presidente del Comité Olímpico Colombiano (COC) y a sus miembros. Esta cena tuvo como objetivo fortalecer los lazos de cooperación entre la Embajada de Corea y el COC con motivo de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018. El Señor Medina expresó la importancia de los Juegos, conocidos como los Juegos de la Paz mas allá de la seguridad, que contribuirán a fomentar la Paz y la estabilidad de la Península de Corea y del mundo. Este año Colombia por primera vez en la historia de los Juegos Olímpicos de Invierno participará con 3 atletas en las modalidades de Esquí Alpino con Michael Poettoz, Patinaje de velocidad sobre pista corta con Pedro Causil y Esquí de Fondo con Sebastián Uprinmy, por lo que el Excelentísimo Embajador KIM solicitó una atención especial de esta importante participación de Colombia.</p>



<b>Educación</b>	2018	Entrega de Becas del Ministerio de Defensa y el Grupo Lotte para los Descendientes de los Veteranos de la Guerra de Corea	<p>1. El 1 de Febrero, en el edificio de la amistad de Corea-Colombia, la Embajada de República de Corea celebró un evento de entrega de becas por un valor de aproximadamente 64.000 dólares que el Ministerio de Defensa y el Grupo Lotte donaron en apoyo a los descendientes de los veteranos de la guerra de Corea.</p> <p>2. El Embajador Kim Doo-sik entregó las becas directamente a los 50 estudiantes que participaron como representantes entre un total de 113 becarios. El Embajador KIM explicó el objetivo de la entrega de becas y expresó su agradecimiento al noble sacrificio de los veteranos colombianos. También animó a los estudiantes para que se esfuercen más en sus estudios y sean una representación ejemplar de las relaciones entre Corea y Colombia.</p> <p>3. El Presidente de la Asociación de Veteranos - ASCOVE- el señor Epifanio Rodríguez, también felicitó a los becarios y agradeció al Gobierno de Corea y la Embajada por el apoyo material y moral a todos los descendientes.</p>
<b>Educación</b>	2018	VISITA DEL EMBAJADOR KIM DOO-SIK A LA UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO	<p>El pasado 22 de febrero el Excelentísimo Señor Embajador KIM Doo-sik visitó la Universidad del Atlántico donde se reunió con el Rector, el Señor Carlos Prasca y discutieron temas como el aumento de los intercambios estudiantiles entre la Universidad del Atlántico y las Universidades de Corea, así como la intención de desarrollar más proyectos que involucren la cultura coreana en la Universidad del Atlántico.</p> <p>El Embajador KIM también dio una interesante conferencia sobre la Relación Especial entre Corea y Colombia ante más de 100 estudiantes que escucharon atentos toda la información, histórica, comercial, política y educativa que brindó el Embajador.</p>
<b>Educación</b>	2018	VISITA DEL EMBAJADOR KIM DOO-SIK A LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	<p>El pasado 13 de marzo, el Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik brindó una conferencia a más de 100 estudiantes de la Universidad del Magdalena, sobre las relaciones especiales entre Corea y Colombia. En esta conferencia el Embajador KIM explicó los temas históricos, comerciales, políticos de la República de Corea y las estrechas relaciones existentes entre los dos países desde la participación de Colombia en la Guerra de Corea. Así mismo, el Embajador KIM tuvo la oportunidad de deleitarse con un baile de danzas folclóricas tradicionales de la región y conocer sobre las comunidades indígenas que habitan en esta hermosa región del país.</p>
<b>Cultura</b>	2018	REUNIÓN DEL EMBAJADOR KIM DOO-SIK Y EL SEÑOR , ÁLVARO MÉNDEZ, GOBERNADOR ENCARGADO DEL MAGDALENA	<p>El pasado 14 de marzo, el Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik se reunió con el Señor Álvaro Méndez, Gobernador Encargado del Magdalena y su equipo de trabajo. En este encuentro se discutieron temas de inversión en proyectos de infraestructura, tecnología, cultura y educación para el departamento. Así mismo, el Secretario de Turismo de Magdalena expuso los proyectos eco turísticos en los que buscan apoyo para su desarrollo.</p>
<b>Educación</b>	2018	VISITA DEL EMBAJADOR KIM DOO-SIK A LA UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO	<p>El pasado 27 de abril el Excelentísimo Embajador KIM Doo-sik visitó la Universidad del Quindío. En esta ocasión tuvo la oportunidad de encontrarse con los Veteranos de la Guerra de Corea que viven en esta ciudad. También se reunió con el Rector el señor José Echeverry y dio una interesante presentación sobre las Relaciones Especiales entre Corea y Colombia. Así mismo, la Jefe de la Sección Cultural y Educativa, señora Kwak In Chong dio una conferencia sobre la Cultura Coreana.</p>

Cultura	2018	Muestra Gastronomía Coreana en el Festival Gastronómico Internacional	<p>La Asociación de Cónyuges de los Diplomáticos Acreditados en Colombia (ACDAC), desarrolló la versión 2018 del Festival Gastronómico Internacional que se llevó a cabo el domingo 3 de junio entre las 10 am y las 4 pm, en el Liceo de Cervantes El Retiro.</p> <p>Más de 40 países expusieron lo más típico de su gastronomía, cultura y arte.</p> <p>La Embajada de la República de Corea participó con varias actividades como una hermosa exposición de Taekwondo, una exposición de fotografías y una muestra de lo mejor de la gastronomía coreana.</p>
Cultura	2018	NOCHE GASTRONÓMICA DE COREA	<p>El pasado 12 de julio el Excelentísimo Embajador de la República de Corea, el Señor KIM Doo-sik ofreció una "Muestra Gastronómica de Corea" en su Residencia que tuvo como objetivo el fortalecimiento de las relaciones bilaterales entre Corea y Colombia.</p> <p>En este evento se degustaron 27 platos típicos de la comida tradicional coreana, entre los más representativos estuvieron; el Kimchi, el Bibimbap, el Bulgogi, entre otros. También exquisitos productos de Ginseng y una muestra de licores tradicionales coreanos.</p> <p>El Embajador KIM, en su discurso, le contó a los invitados que anteriormente en Corea solo consumían Kimchi Blanco pero que después de que Cristóbal Colón llevó los primeros ajíes a Europa y Asia, el Kimchi rojo picante se convirtió en uno de los platos más representativos de Corea, con un ingrediente principal: el ají proveniente de América. Los invitados se mostraron sorprendidos y agradados con tal noticia.</p> <p>También, resaltó las propiedades saludables de la comida coreana, y afirmó que la Organización Mundial de la Salud (OMS) la designó como la comida más nutritiva y balanceada del mundo.</p> <p>Acto seguido, el Embajador KIM y su esposa realizaron una demostración de la preparación del Bibimbap junto al Señor Enrique Gil Botero, Ministro de Justicia, Señor Andrés Chaves, Viceministro de Transporte, Señor Ramiro Osorio, Director del Teatro Mayor Julio Mario Santodomingo, Señor Pablo Vera, Rector de la Universidad del Magdalena.</p> <p>Así mismo, se llevó a cabo la representación de una boda tradicional coreana en la que se evidenció la comida especial y el vestuario tradicional de una boda coreana.</p>
Cultura	2018	2018 K-Pop World Festival by K-Start	<p>Este gran evento se compuso de 3 categorías; baile, canto y dibujos análogos + digitales.</p> <p>También se presentaron clips sobre la cultura coreana y el turismo para dar a conocer la cultura coreana.</p> <p>Para participar en este evento recibimos más de 200 audiciones en la categoría de baile y más de 100 para canto, quedando finalmente 14 grupos seleccionados (11 de baile y 3 de canto) que se presentaron el pasado sábado.</p> <p>Este concurso se desarrolló a nivel nacional. Los ganadores de baile y canto tendrán la oportunidad de calificarse en el concurso a nivel internacional que se llevará a cabo el 5 de octubre. Esperamos que tengan mucha suerte para ser seleccionados.</p> <p>Este evento se transmitió también por streaming a través de la página de la Revista Shock con más de 4000 espectadores. También contamos con la presencia de importantes medios como Caracol TV, RCN y Citytv quienes cubrieron el evento.</p>

<b>Cultura</b>	2018	Visita del Excelentísimo Embajador Kim Doo-Sik a la isla de San Andrés	<p>El pasado 16 y 17 de agosto S.E KIM Doo-sik visitó por primera vez la isla de San Andrés!! En esta visita el Embajador KIM se reunió con el Gobernador, el Señor Alain Manjarres con el fin de hablar sobre temas de cooperación entre Corea y San Andrés, igualmente visitó el Centro Cultural del Banco de la República donde se exploraron formas de cooperación cultural y finalmente dio una interesante conferencia sobre las relaciones especiales entre Corea y Colombia en la Universidad Nacional - Sede Caribe.</p> <p>Esta conferencia contó con la presencia de la Directora de Relaciones Exteriores de la Universidad Nacional, la señora Melba Cárdenas, la Directora de la Universidad Nacional - Sede Caribe, profesores, estudiantes y habitantes de la Isla.</p>
<b>Educación</b>	2018	Diplomacia Pública en la ciudad de Ibagué	<p>El pasado 22 y 23 de agosto S.E KIM Doo-sik visitó la ciudad de Ibagué. En esta visita, el Embajador KIM se reunió con el Alcalde de Ibagué, el Señor Guillermo Jaramillo, con quien dialogó sobre los proyectos de cooperación que se están desarrollando en temas de energía solar e infraestructura entre empresas coreanas y la Alcaldía.</p> <p>Así mismo, el Embajador dio una interesante conferencia en el Auditorio Principal de la Universidad Cooperativa, sobre las Relaciones Especiales entre Corea y Colombia. La conferencia contó con la participación de más de 300 estudiantes de diferentes universidades de la ciudad.</p> <p>También la Embajada participó en la Semana Internacional de la Alcaldía, con una exposición de fotografías de Corea y una exposición de muñecas tradicionales coreanas que están exhibidas en el Museo de Arte del Tolima hasta el 7 de septiembre.</p>
<b>Cultura</b>	2018	Visita del Grupo de amistad Corea-Colombia de la Asamblea Nacional de Corea	<p>El grupo de amistad Corea-Colombia de la Asamblea Nacional de Corea, encabezado por el Sr. Oh Jese, congresista del partido gubernamental, visitó Colombia del 19 de agosto al 1 de septiembre.</p> <p>El grupo se reunió con el Presidente del Senado Ernesto Macias y el ex-presidente de la Cámara de Representantes Rodrigo Lara, al igual que, con los representantes de la empresas coreanas y la asociación de coreanos que residen en Colombia. Asimismo, realizó una ofrenda floral en el monumento por la participación de los veteranos en la Guerra de Corea.</p>
<b>Educación</b>	2018	Conferencia en la Universidad Popular del Cesar sobre la situación actual de la península coreana	<p>El Ministro consejero de la Embajada de Corea visitó la ciudad Valledupar del departamento del Cesar el día 18 de octubre para dar una conferencia sobre la situación actual de la península coreana.</p> <p>La conferencia contó con la participación de un grupo de estudiantes de la Universidad Popular del Cesar en el marco del curso de coreano que se está impartiendo por una cooperante de KOICA (Korea International Cooperation Agency).</p> <p>El Ministro explicó que el propósito de este encuentro es compartir la situación de la mejoría de las relaciones intercoreanas y mejorar el conocimiento de los estudiantes que recientemente comenzaron a aprender el idioma coreano.</p>
<b>Cultura</b>	2018	Muestra Gastronómica de Corea en honor a los cónyuges del cuerpo diplomático	<p>El 13 de noviembre se llevó a cabo en la Residencia del Embajador de Corea, S.E KIM Doo-sik, una Muestra Gastronómica de Corea en honor a los cónyuges del cuerpo diplomático acreditado en Colombia.</p> <p>Esta Muestra Gastronómica fue liderada por la señora LEE Jae Hee, esposa del Embajador de Corea. Se disfrutó de la deliciosa comida típica coreana, de productos de Ginseng, también se desarrolló una actividad de preparación de Kimchi en la que participaron activamente los cónyuges.</p> <p>Este evento también contó con la representación de una boda coreana en vivo</p>

<b>Educación</b>	2018	Reunión con la Vicepresidenta de la República	El Embajador KIM Doo-sik sostuvo una reunión el pasado 14 de noviembre con la Sra. Marta Lucía Ramírez, Vicepresidenta de la República, en la que intercambiaron los temas de interés entre ambos países y acordaron fortalecer aún más las relaciones bilaterales, particularmente, en el área de infraestructura y ciencia, tecnología y innovación.
<b>Educación</b>	2019	Conferencia en la Universidad del Atlántico sobre la situación actual de la península coreana	El Ministro consejero de la Embajada de Corea visitó la ciudad de Barranquilla del departamento del Atlántico el día 21 y 22 de mayo para dar una conferencia sobre la situación actual de la península coreana. La conferencia contó con la participación de un grupo de estudiantes de la Universidad del Atlántico en el marco del curso coreano que se está impartiendo por una cooperante de KOICA (Korea International Cooperation Agency).
<b>Cultura</b>	2019	Festival gastronómico internacional	La Asociación de Cónyuges de los Diplomáticos Acreditados en Colombia (ACDAC), desarrolló la versión 2019 del Festival Gastronómico Internacional que se llevó a cabo el domingo 16 de mayo entre las 10 am y las 4 pm, en el Liceo de Cervantes El Retiro. La Embajada de la República de Corea participó con varias actividades como una muestra de Taekwondo, la gastronomía coreana y los vestidos tradicionales de Corea, "Hanbok".
<b>Educación</b>	2019	Evento para la publicación del libro "Guía de Negocios en Colombia"	El 30 de enero el Ministro de Relaciones Exteriores de Colombia, el Señor Carlos Holmes Trujillo, ofreció un evento en la Cancillería en honor al S.E KIM Doo-sik, Embajador de la República de Corea, por la publicación del libro "Guía de Negocios en Colombia". A través de este evento se dio a conocer la Guía de Negocios redactada completamente en coreano, que nace de la necesidad de resolver la dificultad que actualmente tienen los coreanos para encontrar información y datos actualizados y precisos en internet. Esta herramienta será de gran utilidad para todos los coreanos que visiten Colombia ya que cuenta con la mejor y más precisa información turística, cultural, de negocios, comercial, consular, histórica entre otros. La Embajada de la República de Corea publica esta guía, con el fin de mejorar el intercambio y la cooperación entre los dos países. De hecho, desde la instalación de la Embajada en Colombia en 1971, es la primera vez que se publica una guía de negocios como esta.
<b>Educación</b>	2019	La visita del Embajador a Neiva	El 12, 13 y 14 de febrero su Excelencia Embajador KIM Doo-sik visitó la ciudad de Neiva. Por primera vez un Embajador de la República de Corea visita esta hermosa región de Colombia. En esta visita se reunió con el Alcalde de Neiva, el Señor Rodrigo Lara Sánchez, en la que se tuvo la oportunidad de conocer de primera mano los proyectos que está desarrollando la ciudad en temas de tecnología, infraestructura, comercio, turismo, entre otros. También, visitó la Universidad Surcolombiana donde dio una conferencia sobre las relaciones especiales entre Corea y Colombia ante más de 300 estudiantes quienes escucharon atentos todos los temas históricos, económicos y culturales de la República de Corea. Así mismo, visitó varios colegios técnicos en los que tuvo un gran recibimiento por parte de los estudiantes y conoció un poco más sobre la cultura de la región y sobre los proyectos educativos que se están desarrollando en la ciudad. Finalmente, el Embajador KIM fue invitado por el canal regional NTV donde concedió una entrevista en vivo y habló sobre la experiencia de su visita a la ciudad de Neiva, la situación actual de Corea del Sur y sobre los proyectos de cooperación entre los dos países.

<b>Cultura</b>	2019	La visita del Embajador a Medellín	<p>El pasado 26 y 27 de febrero, S.E KIM Doo-sik visitó la ciudad de Medellín. En esta visita se reunió con el Gobernador de Antioquia, el Señor Luis Pérez, con quien discutió sobre los proyectos que se están desarrollando actualmente en el departamento con empresas coreanas. Así mismo, visitó la Universidad Pontificia Bolivariana donde dio una conferencia sobre las relaciones especiales entre Corea y Colombia ante los estudiantes que escucharon atentos todos los temas históricos, económicos y culturales de la República de Corea.</p> <p>La Universidad contó con una bella exposición de cuadros de fotografías de Corea y una exposición de las muñecas tradicionales coreanas.</p>
<b>Cultura</b>	2019	La visita del Embajador a Pereira	<p>El pasado 21 y 22 de marzo, S.E KIM Doo-sik visitó la ciudad de Pereira. En esta visita se reunió con el Gobernador de Risaralda, el Señor Sigifredo Salazar y con el Alcalde, el señor Juan Pablo Gallo, con quienes discutió sobre los proyectos que se están desarrollando actualmente en el departamento y en la ciudad.</p> <p>Así mismo, visitó la Universidad Católica de Pereira donde dio una conferencia sobre las relaciones especiales entre Corea y Colombia ante más de 300 estudiantes que escucharon atentos todos los temas históricos, económicos y culturales de la República de Corea.</p> <p>La Universidad contó con una bella exposición de cuadros de fotografías de Corea y una exposición de las muñecas tradicionales coreanas.</p> <p>El Embajador KIM también aprovechó la oportunidad para reunirse con los Veteranos de la Guerra de Corea quienes residen en esta ciudad, en este encuentro compartieron experiencias de su participación en la guerra.</p>
<b>Educación</b>	2019	Visita del Sr. Embajador Kim Doo-sik a la Universidad de Cartagena	<p>El pasado 17 de mayo, S.E KIM Doo-sik, visitó la Universidad de Cartagena donde dio una conferencia sobre las relaciones especiales entre Corea y Colombia ante los estudiantes, quienes escucharon atentos todos los temas históricos, económicos y culturales de la República de Corea.</p> <p>Al finalizar la conferencia, se ofreció una muestra de la deliciosa gastronomía coreana. También, la Universidad de Cartagena organizó una demostración de Taekwondo y de K-pop para el Embajador y su equipo de trabajo.</p> <p>El Embajador KIM también aprovechó la oportunidad para reunirse con los Veteranos de la Guerra de Corea que residen en esta ciudad, en este encuentro compartieron experiencias de su participación en la guerra.</p>
<b>Educación</b>	2019	La visita del Sr. Embajador Kim Doo-sik a la Universidad Santo Tomás Sede Tunja	<p>El pasado 22 de mayo, S.E KIM Doo-sik, visitó la Universidad Santo Tomás Sede Tunja, donde dio una conferencia sobre las relaciones especiales entre Corea y Colombia ante más de 200 estudiantes, quienes escucharon atentos todos los temas históricos, económicos y culturales de la República de Corea.</p> <p>Durante la conferencia, el Embajador KIM mostró un video en honor a los Veteranos de la Guerra de Corea y otro video con un resumen de Corea: los estudiantes aplaudieron emocionados al verlos.</p> <p>Dentro de los asistentes a la conferencia, estuvieron el Rector de la Universidad, Padre Jorge Rodríguez, también el Vicerrector, Padre Álvaro José Arango y representantes de la Gobernación de Boyacá.</p> <p>Al finalizar la conferencia, se realizaron presentaciones musicales, muestra gastronómica de comida coreana y otros eventos académicos.</p>

<p><b>Educación</b></p>	<p>2020</p>	<p>Celebración de webinar 'Adhesión de Corea del Sur como Miembro Asociado de la Alianza del Pacífico'</p>	<p>La Embajada de la República de Corea celebró conjuntamente con la Asociación de Estudios Coreanos en Colombia y la Universidad de Los Andes, la mañana del pasado jueves, 10 de junio un webinar bajo el título de 'La importancia y el significado de la adhesión de Corea del Sur como Miembro Asociado de la Alianza del Pacífico'. En la ocasión, como panelistas participaron los representantes de los equipos negociadores de Corea y de los 4 países miembros de la Alianza Pacífico y jefes de entidades económicas del sector privado de los miembros de la AP. El webinar fue transmitido en tiempo real a través de la plataforma virtual 'WEBEX' de la Universidad de Los Andes y su canal en Youtube.</p>
<p><b>Educación</b></p>	<p>2021</p>	<p>Celebración del Foro de Cooperación entre Corea y Colombia después del COVID-19</p>	<p>La Embajada de Corea en Colombia celebró conjuntamente con el Consejo Coreano para América Latina y el Caribe (KCLAC, Korean Council on Latin America &amp; The Caribbean, por su siglas en inglés) y el ICP (Instituto de Ciencia Política Hernan Echavarría Olozaga) 'el Foro de Cooperación entre Corea y Colombia después del COVID-19' el 29 de junio del 2021. El foro se llevó a cabo con los temas de ΔCooperación en Salud y Médica, ΔCooperación bilateral para la Transición Energética y ΔCooperación en Tecnología e Innovación.</p>
<p><b>Cultura</b></p>	<p>2021</p>	<p>Corea del Sur es el país invitado de Honor a la FILBO (Feria del Libro de Bogotá) 2022</p>	<p>En Corferias se realizó una rueda de prensa de la FILBO y se anunció a Corea del Sur como país invitado de honor en la próxima FILBO 2022. El embajador CHOO, la Ministra de Cultura de Colombia y las demás entidades relacionadas también participaron en ese evento. El Embajador CHOO mencionó que la participación de Corea como invitado de honor en la FILBO 2022 y la participación de Colombia como invitado de honor en 'Seoul International Book Fair' muestran la estrecha relación de amistad y cooperación entre Corea y Colombia.</p>