

Análisis**Diplomacia comercial y la marca país de Corea en México a las puertas de un TLC****Commercial diplomacy and Korean country brand in Mexico at the gates of the FTA**

DOI: 10.32870/mycp.v12i35.843

*Nely Itandehui Sánchez Sánchez¹
Raquel Isamara León de la Rosa²***Resumen**

En este artículo se describe el desempeño y avance de la diplomacia comercial de Corea del Sur en México a partir del estudio de su marca país. Esta investigación busca ser un aporte para el estudio de las relaciones bilaterales de Corea y México. A través de encuestas y dos entrevistas semiestructuradas, realizadas a la Korean Trade-Investment Promotion Agency (Kotra) y al doctor Eduardo Luciano Tadeo, en las que se buscó identificar la importancia del mercado mexicano para Corea con el fin de establecer una relación directa entre los conceptos de diplomacia comercial y marca país y cómo a partir de su aplicación puede ser un preámbulo a un tratado de libre comercio. Esta investigación es descriptiva, exploratoria, mixta y parte de una revisión teórica de los conceptos de diplomacia comercial y marca país. Se concluye que Corea ha tenido una influencia positiva a través de su marca país y el apoyo en conjunto de otras políticas culturales, sociales y educativas, generando condiciones favorables para desarrollar sus objetivos de expansión comercial en México, que es la puerta no sólo al mercado latinoamericano, sino también al norteamericano, al ser un enclave estratégico dentro del continente.

Palabras clave: diplomacia comercial, marca país, tratado de libre comercio, Corea del Sur, México.

Abstract

This article describes the performance and progress of South Korea's commercial diplomacy in Mexico based on the study of its country brand. This research seeks to be a contribution to the study of the bilateral relations of Korea and Mexico. Through surveys and two semi-structured interviews, conducted with the Korean Trade-Investment Promotion Agency (Kotra) and Dr. Eduardo Luciano Tadeo, in which they sought to identify the importance of the Mexican market for Korea in order to establish a direct relationship between the concepts of commercial diplomacy and country brand and how from its application it can be a preamble to a free trade agreement. This research is descriptive, exploratory, mixed and starts with a theoretical review of the concepts of commercial diplomacy and country brand. It is concluded that Korea has had a positive influence through its country brand and the joint support of other cultural, social and educational policies, generating favorable conditions to develop its objectives of commercial expansion in Mexico, which is the door not only to the Latin American market, but also to the North American, being a strategic enclave within the continent.

Key words: commercial diplomacy, country brand, free trade agreement, South Korea, Mexico.

Artículo recibido el 11 de septiembre de 2022 y dictaminado el 07 de marzo de 2023.

1. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Avenida San Claudio y 22 Sur, Colonia San Manuel, C.P. 72592, Puebla, Puebla, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3813-1052>. Correo nely.sanchezsanchez@viep.com.mx
2. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Administración. Avenida San Claudio y 22 Sur, Colonia San Manuel, C. P. 72592, Puebla, Puebla, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1019-0971>. Correo electrónico: Raquel.leon@correo.buap.mx



1. Introducción

La diplomacia pública comercial de los Estados responde a los objetivos generales trazados por el gobierno en su política económica, donde la marca país funge como primer referente de la representación cultural del país en el proceso de internacionalización de sus empresas. Siguiendo esta línea, con el presente documento se busca retratar de forma panorámica los efectos de la diplomacia comercial surcoreana en México, específicamente partiendo de la revisión de la marca país de Corea y su desempeño. Se consultó, por medio de una entrevista semiestructurada, a la *Korean Trade-Investment Promotion Agency* (Kotra) en México, encargada de liderar la diplomacia comercial en el país norteamericano, respecto de la importancia del mercado mexicano para Corea, la estrategia de diplomacia comercial empleada y el rol de la marca país para afianzar la imagen de Corea en México.

La República de Corea (Corea de ahora en adelante) se ha distinguido por ejercer una diplomacia comercial basada en el poder blando;³ sin embargo, al final del día es una diplomacia comercial que busca el interés nacional coreano y negocia para avanzar en los objetivos de política exterior económica del gobierno, en palabras del doctor Eduardo Luciano Tadeo, experto en la relación Corea-México (E. L. Tadeo, comunicación personal [entrevista], 28 de abril, 2022). En esta dinámica, la marca país es una estrategia comercial empleada como ícono distintivo de la cultura, valores, productos y servicios manufacturados en el territorio, que al ser exportados permean en la cultura del mercado destino de forma positiva.

Se aborda el desempeño de la diplomacia comercial ejercida por Corea en México desde los inicios de su marca país hasta el anuncio del reinicio de las negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio (TLC), esto para establecer una descripción general del proceso de formación de la diplomacia comercial al interior de México y los efectos positivos o negativos que ha traído consigo.

La presente investigación es descriptiva, exploratoria, mixta y parte de una revisión teórica de los conceptos de diplomacia comercial y marca país.

3. El poder blando es una forma de poder basada en los recursos culturales de un país. Es intangible, relativo, basado en el contexto y controlado en gran medida por actores no estatales. La relevancia y eficacia final del poder blando depende de la percepción y respuesta de su público objetivo (Ying, 2008: 147-158).

A su vez, como técnica de investigación, se hace uso de dos entrevistas semiestructuradas aplicadas a Kotra y al doctor Eduardo Luciano Tadeo. Las entrevistas están compuestas de 12 preguntas que dan respuesta a tres principales categorías. La primera, busca identificar la importancia del mercado mexicano para Corea; la segunda categoría hace referencia a la estrategia comercial desplegada en el territorio mexicano y el rol que ha desempeñado la marca país. De igual forma, se rescatan los resultados de una encuesta realizada a una muestra de 49 personas, con un tipo de muestreo aleatorio simple a través del método bola de nieve. Las encuestas fueron realizadas con el fin de incorporar la percepción de la marca país y la coreaneidad en México. Finalmente, la tercera sección refiere a la relación de la marca país y la intención bilateral de los gobiernos para negociar un TLC. Se finaliza con las conclusiones y hallazgos.

2. Diplomacia pública, comercial y marca país

Una de las maneras en las que un Estado se hace presente, es la diplomacia pública. Nye (2008) define la diplomacia pública como los esfuerzos estratégicos de los Estados con el fin de promover su interés nacional, buscando influir en las actitudes públicas sobre la formación y ejecución de las políticas exteriores de un país por una amplia gama de medios que incluyen ideas, prácticas, valores, cultura, arte, comida, música, medios de comunicación e idioma. En el corazón de la diplomacia pública se encuentra el concepto de poder blando, o la capacidad de afectar a otros para obtener los resultados que uno desea a través de la atracción, en lugar de la coerción o el pago.

Se denomina diplomacia pública al instrumento que usan los gobiernos para establecer relaciones positivas y ejercer atracción sobre públicos extranjeros, a diferencia de la diplomacia tradicional, que se enfoca en la relación Estado-Estado (Lee & Melissen, 2011). Al revisar la legislatura coreana se puede encontrar la Ley de Diplomacia Pública 13951 publicada en 2016, disponible en el sitio oficial del Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea; la misma define a la diplomacia pública como:

Actividades diplomáticas a través de las cuales el Estado mejora el entendimiento y confianza de los ciudadanos extranjeros hacia la República de Corea, a través de la cultura, el conocimiento, políticas públicas [...] Igualmente, el país busca y reconoce cinco objetivos de diplomacia pública específicos, los cuales son: pro-

moción de la cultura coreana, profundización del entendimiento sobre Corea, la obtención de apoyo global para las políticas surcoreanas, el fortalecimiento de la capacidad de diplomacia pública y la promoción de alianzas público-privadas. (Ministry of Foreign Affairs, 2017)

Esta definición articula que los actores de la diplomacia pública coreana se dividen en tres categorías: el Estado (el actor principal), los gobiernos locales y el sector privado (actores cooperativos), quienes directa e indirectamente inciden en las decisiones. Las herramientas de la diplomacia pública, enumeradas como: cultura, conocimiento y política, se utilizarán para mejorar la comprensión y la confianza de la audiencia extranjera en Corea.

A partir de esto, se rescatan dos conceptos clave: diplomacia comercial y marca país. Olivier Naray describe la diplomacia comercial así: “la diplomacia comercial es una actividad desarrollada por representantes de un Estado con estatus diplomático con el objetivo de promover los negocios entre su país y el país al que se encuentran destinados” (Naray, 2008, p. xx). El ex canciller de México, Luis Videgaray Caso, ofrece una visión más cercana a la doctrina adoptada por el Gobierno de México en su ejercicio diplomático, según la diplomacia comercial es la utilización de la influencia política de los Estados a favor de sus intereses económicos para penetrar en los mercados internacionales y mostrarse como socios seguros y confiables para invertir y hacer negocios (Videgaray, 2017).

Así, la diplomacia comercial hace alusión a todas las actividades extraterritoriales desplegadas por los agentes diplomáticos de un Estado, encaminadas a incrementar el grado de influencia e injerencia en la política comercial de otro Estado.

Por otro lado, cuando hablamos de marca país usualmente nos referimos a un concepto utilizado para describir el valor intangible de la reputación y la imagen de un país a través de múltiples aspectos, tales como: sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos o los elementos que determinan los valores que se asocian a ese país.

Según Lina Echeverri, experta en *branding*: “la marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas” (Echeverri, 2014). La estrategia de posicionamiento de un país en particular se centra en el objetivo de capitalizar el origen de sus productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Tabla 1
Exportaciones de productos manufacturados de las economías del APEC
(% de las exportaciones de mercaderías totales)

Economía	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Australia	23.8	20.5	18.0	18.8	15.6	15.0	13.0	11.6	12.3	11.8	12.0	13.8	13.8	11.7	11.4	11.2	10.6
Brunei	5.6	10.9	3.3	3.6	2.0	3.7	4.5	4.3	3.9	3.0	6.8	6.6	11.4	9.6	4.3	8.3	18.0
Canadá	64.9	57.4	55.3	52.8	46.3	49.0	47.3	44.3	46.7	45.5	44.1	50.7	52.7	48.7	47.6	47.9	46.9
Chile	15.4	14.6	12.2	11.9	15.2	12.7	11.9	13.0	13.6	13.6	13.9	14.0	14.1	13.0	13.1	12.9	11.7
China	88.2	91.9	92.4	93.1	93.1	93.6	93.6	93.3	94.0	94.0	94.0	94.3	93.7	93.5	93.2	93.1	93.5
Hong Kong	94.1	80.3	69.2	67.7	56.9	35.2	46.4	34.9	23.3	24.7	30.4	30.9	13.7	86.7	89.7	91.7	88.5
Indonesia	56.7	46.9	44.1	42.3	38.5	40.1	37.0	33.6	35.6	37.2	40.3	44.1	46.9	41.9	43.1	46.3	46.6
Japón	93.9	91.9	90.7	89.7	88.7	87.5	88.4	88.1	88.9	87.6	87.6	87.3	87.3	86.6	86.9	86.6	86.1
Corea	89.9	90.8	89.2	89.0	86.6	88.8	88.3	85.3	84.5	86.0	86.5	89.4	89.9	89.3	87.6	87.4	89.6
México	83.5	77.0	75.7	71.7	72.9	74.7	74.5	70.7	72.7	75.1	76.7	80.9	80.9	80.4	79.5	80.0	79.2
Malasia	80.4	74.5	73.4	70.9	54.2	69.6	67.0	62.0	61.5	60.6	61.6	66.4	68.0	66.6	68.6	70.1	73.2
Nueva Zelanda	30.4	28.4	26.9	25.6	23.3	22.1	21.1	20.2	21.0	19.0	17.6	19.8	18.2	16.6	16.1	15.2	15.6
Perú	18.4	14.3	11.7	12.0	13.2	12.2	10.7	10.6	11.4	11.6	12.5	12.3	10.7	9.3	9.4	9.5	9.3
Filipinas	91.3	89.1	86.1	84.9	82.6	85.4	56.3	57.9	81.8	78.1	78.7	84.2	84.3	80.8	81.9	81.1	79.8
Papúa N. Guinea	2.2	4.1	4.0	3.9	3.8	3.6	3.5	5.2	8.7	5.2	4.1	5.0	4.5	4.4	4.3	4.2	4.1
Rusia	24.1	18.9	16.7	17.1	16.8	16.4	14.1	13.2	16.2	16.5	17.3	20.9	23.6	22.2	19.7	19.6	21.3
Singapur	85.4	48.7	46.0	74.8	68.8	72.3	71.3	66.5	67.8	67.8	68.9	74.2	76.4	74.1	72.9	74.2	77.5
Tailandia	75.1	76.6	75.3	75.8	72.3	71.7	72.5	69.6	70.9	73.3	74.7	75.8	75.2	74.1	74.9	73.0	71.6
Estados Unidos	82.4	73.2	78.7	76.9	73.1	66.2	65.4	62.1	62.0	61.2	61.4	63.7	63.3	61.4	58.9	59.1	60.2
Vietnam	42.6	49.9	51.2	54.4	54.4	58.8	64.0	64.2	68.6	73.9	75.5	80.7	82.2	82.5	83.2	84.5	86.4
Promedio	57.4	53.0	51.0	51.8	48.9	48.9	47.6	45.5	47.3	47.3	48.2	50.7	50.5	52.7	52.3	52.8	53.5

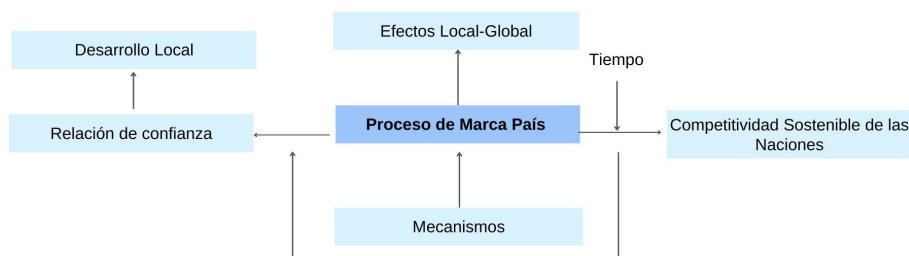
Fuente: elaboración propia con base en datos del Banco Mundial, 2021.

En consecuencia, la marca país es una estrategia de promoción comercial diseñada para el fomento de las exportaciones, el turismo y la atracción de inversión extranjera, agregando valor a partir de la identidad cultural del Estado. El diseño de la marca país debe realizarse de acuerdo con los intereses nacionales; su conceptualización no es un proceso difuso o disperso, sino estratégico.

Anholt incorporó la diplomacia pública en el concepto de marca país, presentando la diplomacia pública y la marca país como conceptos complementarios y que se refuerzan en cuanto a la proyección internacional de un país (Anholt, 2007).

A continuación, en la figura 1 se presenta esta propuesta de Kyung-Mi Lee en su obra *Toward Nation Branding Systems: Evidence from Brand Korea Development*, la cual resume el sistema de la marca país.

Figura 1.
Sistema de la marca país



Fuente: Tomado de Lee, 2011, p.6.

Para el autor, la estrategia de la marca país surge con la interacción de recursos con actores nacionales e internacionales, y es a través de los mecanismos que los países construyen un camino particular de desarrollo para su marca país, lo que conlleva a efectos locales e incluso globales, que con el tiempo tienen una repercusión positiva en la competitividad del entorno. Ambos conceptos van de la mano en el proceso de inserción comercial de un país con el resto del mundo.

3. De la diplomacia pública a la comercial: caso coreano

El inicio de la diplomacia comercial en Corea está marcado por un hecho histórico coyuntural para el país: en 1948, tras su división en dos, la República de Corea estableció un Ministerio de Relaciones Exteriores encargado de la política exterior, política económica externa, protección de los ciudadanos coreanos en el exterior, evaluación de las relaciones internacionales y las relaciones públicas en el extranjero (Ministry of Foreign Affairs, 2022).

La dirección de la diplomacia coreana ha estado enfocada en el campo económico, de forma neutral, se ha dado prioridad a la construcción de relaciones comerciales estratégicas, sólidas y duraderas al interior y exterior de la región, sin que las diferencias políticas y culturales representen un punto de inflexión negativo en el ejercicio comercial.

En asociación con 184 embajadas y agencias como la *Korea Foundation*, Kotra y Koica, ha sido el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Corea (MOFA por sus siglas en inglés) quien actualmente actúa como un impulsor de proyectos de diplomacia pública específicos de la región. También lleva a cabo una variedad de programas de diplomacia pública, como el Proyecto de Diplomacia Pública de Ciudadanos Coreanos, un proyecto en el que cada ciudadano tiene la oportunidad y los recursos para convertirse en embajador de la diplomacia pública.

El Ministerio de Relaciones Exteriores ha sido también responsable de desarrollar el despliegue de la política económica; por lo tanto, junto a Kotra coordina el acercamiento diplomático para fortalecer las relaciones económicas con otras economías. Las organizaciones mencionadas tienen una organización jerárquica, a modo que el Ministerio de Relaciones Exteriores es la cabeza del sistema y diseña en general la política exterior; debajo suyo están las embajadas, de las cuales se desprende Kotra, la Oficina Comercial de la Embajada de Corea, quien aplica de forma directa las políticas en un país en concreto.

Dentro de estas estrategias encontramos a Kotra, que es un organismo de promoción comercial (OPC). Este tipo de instituciones poseen dos tipos de funciones principales. Primero, la función al interior, que está orientada a fortalecer el potencial exportador de las empresas de ese país, con el fin de dar asistencia en el diseño de estrategias de internacionalización de dichas empresas. La segunda está encaminada hacia el exterior, en donde se da el

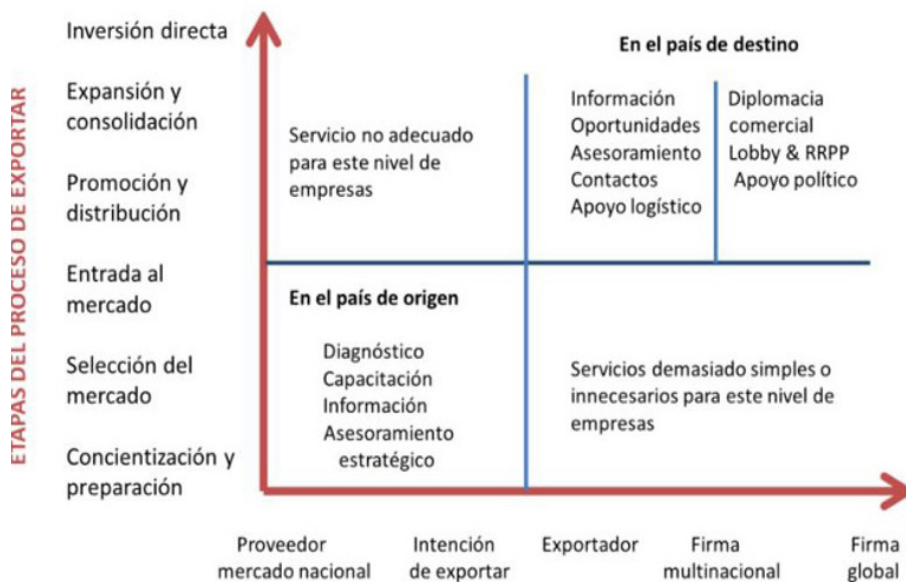
acompañamiento en la implementación de procesos de internacionalización (Olmos, 2019).

Ante esto, Kotra (2022) reporta que el objetivo desde la diplomacia comercial es fortalecer las relaciones bilaterales a fin de establecer los vínculos productivos y diversificar el comercio; dentro de este amplio objetivo tienen prioridad la diversificación de las exportaciones, la inversión, y en especial en México la posibilidad de entrada al mercado latinoamericano.

La figura 2 nos permite ver la manera en cómo la diplomacia comercial se incorpora en las actividades de las OPC. En este sentido, para fines de esta investigación en los niveles más altos de las etapas de exportación y de internacionalización se ubica esta relación y la importancia que esta vinculación genera dentro de las oportunidades de negocios entre países.

Figura 2.

Roles y Servicios de los OPC según etapas del proceso y niveles de internacionalización de las firmas



Fuente: Tomado de Olmos, 2019, p.12.

Kotra canaliza un portafolio de servicios orientados a apoyar los objetivos comerciales y económicos de Corea en el exterior. Por un lado, se hace necesaria la implementación y ejecución de programas enfocados en divulgar y promover la buena imagen de Corea, como lo son las muestras de arte y cultura, talleres de aprendizaje del idioma coreano, información sobre la historia coreana, destinos turísticos y experiencias culturales, talleres de aprendizaje, información de becas escolares, entre otras. Estas actividades están destinadas a eliminar las barreras culturales existentes entre Corea y el mercado destino elegido, facilitando el proceso de exportación e internacionalización para sus firmas.

Para entender el avance de la presencia de Corea, Hearn (2021) expresa que en los casos donde se presenta una ausencia de conocimiento específico del otro país, ya sea que se refiera a aspectos económicos, políticos o sociales, los individuos generan su propia imagen del país a partir de experiencias anteriores, estereotipos culturales y medios de comunicación. El gobierno no se puede permitir que esto suceda, debe generar estrategias que promuevan su buena imagen en el mercado destino.

4. Marca país de Corea del Sur

Como se menciona en párrafos anteriores, Hearn explica la dinámica detrás de la percepción de los individuos al interior de dos países que intercambian comercio y relaciones bilaterales. En definitiva, si el gobierno extranjero no ha procurado una debida aplicación de la diplomacia pública y comercial en el territorio objeto, corre el riesgo de que su imagen se vea desprestigiada, ya que a falta de una imagen legítima los individuos desarrollan sus propias ideas a partir de fuentes no verificadas. Las imágenes nacionales no son estáticas y son susceptibles al cambio por el paso del tiempo; sin embargo, es un proceso lento y requiere de un catalizador (2021).

La marca país es la herramienta que sirve a los gobiernos para mejorar el desempeño de la imagen nacional en el ámbito internacional. Por ello, la marca país se analiza a través de seis variables: “turismo, inversión e inmigración, producto y exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, y población de un país” (Echeverri et al., 2013, p.1126). En el caso coreano, la conjugación de estas variables coloca al país en el lugar número cinco en 2022, una mejora considerable respecto a 2020, cuando ocupó el 13° lugar (Jung, 2022). De igual forma, a partir de diversas iniciativas buscan el fortalecimiento y reivindicación de los valores e historia coreana a través de la enseñanza del coreano, la difusión de *k-pop*, *doramas*, películas, y cualquier otra forma de expresión

artística, el fomento al turismo coreano, entre otras. Estas condiciones presuponen que los individuos van a tener un acercamiento más directo al otro país, replicando la imagen nacional que éste decide imprimir en su estrategia.

Para efectos del presente estudio y con el fin de evidenciar el efecto de la marca país en las relaciones bilaterales, se considerará especialmente la variable del turismo de la marca país, de la cual se puede hacer un seguimiento más cercano debido a la documentación en torno a su desempeño y los cambios que ha sufrido a lo largo del tiempo, así como la variable relacionada con la inversión extranjera directa y la cultura pop.

Ahora resulta importante mencionar parte del proceso y maduración de la marca país de Corea del Sur. Esto se ejemplifica en la tabla 1. Marca país de Corea, esta marca empieza formalmente a inicios de 2010, cuando la *Korea Tourism Organization* (KOT) impulsó el lema *Korea Be Inspired*, proyectando atraer más de 8.5 millones de turistas con la campaña “Visita Corea”, lo que representa un ingreso de USD 10,000 millones anuales. Más adelante, en 2014 con una cifra de turistas que superó los 12 millones, se lanzó la marca *Imagine your Korea* como lema sucesor del primero, inspirado en los diferentes patrones del *hanbok/ Joseon-ot*, vestimenta típica coreana, y se mantiene como la marca país vigente.

Para julio de 2016 entró en uso el eslogan *Creative Korea*, su proceso de construcción incluyó también la participación de la ciudadanía. Esto con el fin de dar respuesta al significado de la identidad coreana, concluyendo que la creatividad es un valor fundamental de Corea del Sur. La marca país reúne un conjunto de elementos que hacen alusión a la cultura coreana desde una perspectiva *taeguks*.⁴ A pesar de lo anterior, en 2017 se discontinuó el lema por no haber tenido el impacto esperado.

Al revisar los registros se evidenció el aumento del flujo de visitantes coreanos a territorio mexicano desde la creación de la línea de vuelo directa entre la Ciudad de México e In-cheon en 2017 de la aerolínea Aeroméxico; para 2018 el flujo creció en 23% lo que representó un total de 130 mil visitantes (Guerrero, 2019). La experiencia cultural propicia que exista un lazo más fuerte y cercano a una cultura que en principio es lejana y desconocida, ajena a los procesos culturales regionales.

Ahora bien, la experiencia de turismo implica exponerse a otras industrias que están sumamente cargadas de la marca país, como lo puede ser el *K-pop* o pop coreano, fenómeno que ha superado las barreras nacionales para adaptarse a una dimensión global. La popularidad y gran número de oyentes

4. Una serie de principios taoístas.

en México ha generado un aumento en la tendencia en el interés por aprender coreano. Según el reporte de idiomas Duolingo⁵ 2020 sobre México, el coreano se posiciona como el idioma de mayor crecimiento en el país, atribuyendo su crecimiento al éxito de la cultura coreana en el mundo, en especial el *K-pop* (Ricoy, 2020). México se ubica entre los 10 países que más escuchan *K-pop*.

Tabla 1.
Marca país de Corea

	Nombre: <i>Korea Be Inspired</i>
	Entrada en vigor: 2010
	No vigente.
	Nombre: <i>Imagine your Korea</i>
	Entrada en vigor: 2014
	Vigente.
	Nombre: <i>Creative Korea</i>
	Entrada en vigor: 2016
	No vigente.

Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes tomadas de El Heraldo de Corea (2016), Korea Tourism Organization (2022) y The Korea Times (2010).

5. La diplomacia comercial y marca país de Corea del Sur en México

En este apartado se rescatan las variables mencionadas en el apartado anterior, a fin de identificar de manera cualitativa y cuantitativa la mejora planteada como supuesto de esta investigación.

5. Plataforma web gratuita para el aprendizaje de idiomas.

5.1. Gobierno: voluntad política bilateral

El 26 de enero de 2022 Corea y México celebraron 60 años de haber establecido relaciones económicas, el acercamiento se consolidó el 26 de enero de 1962 durante los mandatos de Yun Posun y Adolfo López Mateos, ex presidentes de Corea y México, respectivamente. Corea y México son gobiernos democráticos, ambos países considerados economías de mercado, actualmente son miembros conjuntos del grupo de los 20 (G20), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC por sus siglas en inglés), y la asociación entre México, Indonesia, Corea del Sur, Turquía y Australia (MIKTA por sus siglas en inglés), organizaciones de cooperación económica.

Se puede dibujar una línea del tiempo del transcurrir de las relaciones bilaterales a través de la firma de acuerdos en materia de cooperación desde el 29 de abril de 1966, fecha en la cual se firmó el primer convenio cultural entre ambos países; en el mismo año se firmó el 12 de diciembre en la Ciudad de México un convenio comercial. El 21 de julio de 1988 se firmó un convenio sobre servicios aéreos, el cual fue refrendado en 2001. El 9 de noviembre de 1989 en Seúl se firmó un acuerdo de cooperación económica, científica y técnica. Para octubre de 1994 forman un convenio para la lucha de la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta; dos años después, en 1996 se forma un tratado de extradición. En el 2000 se firma un acuerdo para la promoción y protección recíproca de inversiones, y en el 2005 un acuerdo de asistencia jurídica mutua en materia penal en la Ciudad de México (Liconsa & Rangel, 2012).

Durante el actual Gobierno de Andrés Manuel López Obrador, en México se han dinamizado las relaciones diplomáticas entre ambos Estados. En esta línea, el 1 de marzo de 2022 la secretaria de Economía, Tatiana Clouthier, se reunió con el ministro de Comercio de Corea para apoyar la solicitud hecha por Corea de adhesión al Acuerdo Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT), en orden de construir relaciones comerciales fuertes.

5.2. IED y comercio bilateral

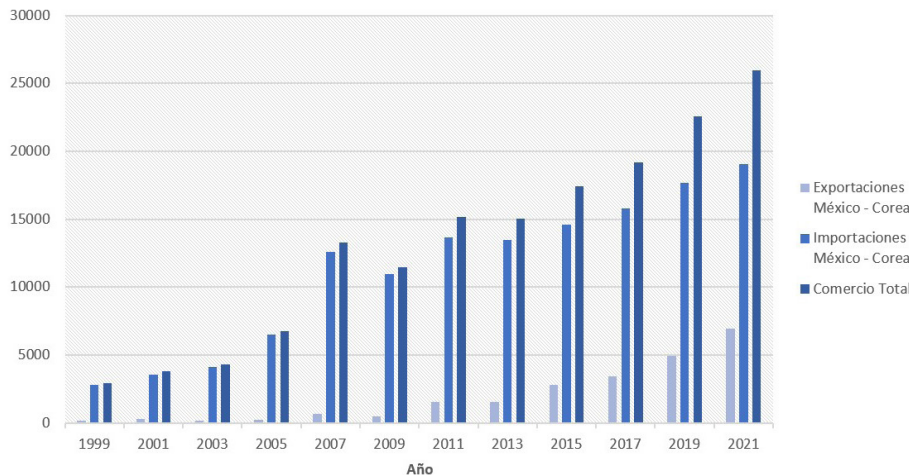
Para 2021 el comercio bilateral aumentó a USD \$19,179 mil millones y la IED coreana a USD \$7,700 millones. Además de esto, más de 2,059 empresas coreanas radican en México, creando alrededor de 150,000 empleos de cali-

dad, y la IED acumulada de Corea en México alcanza los USD \$7,700 millones (Embajada de la República de Corea en México, 2022).

México y Corea han estrechado su relación a través de un Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) y de un nivel de cooperación intenso tanto a nivel global como a escala intergubernamental y económica. Las exportaciones de México a Corea aumentaron de \$4.9 mil millones de dólares en 2019, a 5.3 mil millones de dólares en 2020 y en 2021 el comercio bilateral alcanzó \$19.179 mil millones. Corea del Sur representa el 16.4% del total de las exportaciones de México hacia Asia, y el 1.37% del total. Mientras que México representa el 2.01% del total de exportaciones de Corea del Sur y el 11.5% de las exportaciones hacia América en términos de inversión extranjera directa (Embajada de la República de Corea en México, 2022).

Con el fin de hacer un recuento del crecimiento comercial entre México y Corea se propone la figura 3, la cual presenta el desarrollo del comercio a partir del nivel de exportaciones/importaciones expresadas en millones de USD.

Figura 3.
Crecimiento del Comercio México – Corea 1999-2021 (Millones USD)

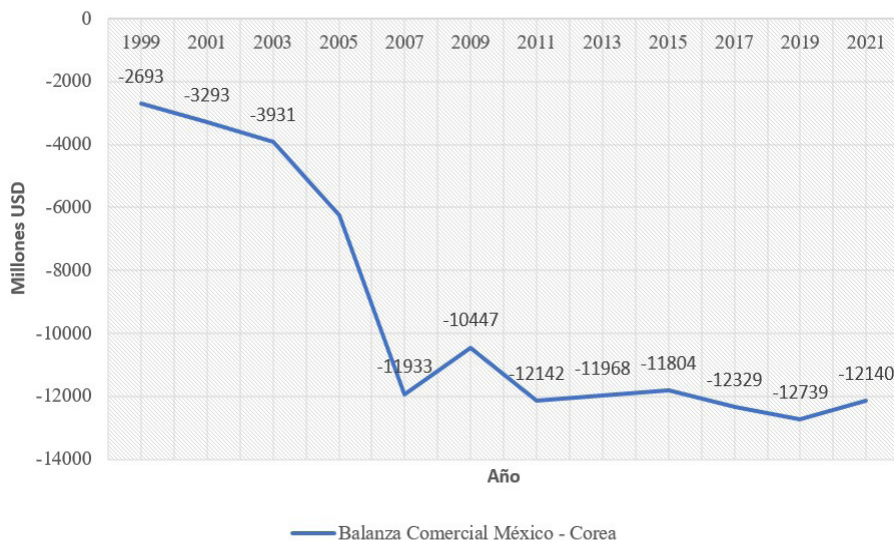


Fuente: Elaboración propia con información de Secretaría de Economía 2022.

Para 2021 las exportaciones de Corea superaron a las mexicanas por 12,140 millones de USD. Siguiendo esta línea, se puede comentar que la balanza

comercial para Corea es positiva, correlativamente deficitaria para México, tal y como se muestra en la figura 4.

Figura 4.
Balanza Comercial México – Corea 1999-2021 (Millones USD)



Fuente: Elaboración propia con información de Secretaría de Economía 2022.

Uno de los principales elementos que ha influido en la relación comercial Corea-México o la razón por la que este último destaca entre otros países de la región, es el proceso productivo norteamericano, el cual pasa por el establecimiento de cuotas de valor de contenido regional que obliga a los productores o ensambladores a la utilización de productos provenientes de la región.

Con el propósito de contribuir al desarrollo de las cadenas globales de valor, una de las principales tareas encargadas a Kotra ha sido el apoyo de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) coreanas en su proceso de internacionalización hacia México a través de:

...investigaciones de mercado, misiones comerciales, presencia en expos, contacto con clientes, relación con instituciones privadas y gobierno, apoyo de inversión, eventos enfocados en industrias específicas, proyectos gubernamentales, seminarios, organización de citas de negocio, apoyo legal, entre otros. (Kotra, 2022)

El éxito de las empresas coreanas en el exterior se debe a la planeación del Gobierno, de otra forma el sector empresarial no realizará grandes esfuerzos para entablar relaciones comerciales con otro Estado, a menos que se sienta respaldado por el Gobierno surcoreano.

5.3. Cultura y patrimonio

Como parte fundamental de la relación bilateral, vemos múltiples eventos culturales coreanos efectuados en México, que cada vez tienen un público más grande como muestra del aumento del interés hacia la cultura de Corea. El Centro Cultural Coreano convoca eventos de manera semanal, que van desde talleres culturales, cocina coreana, cultura general coreana, festivales relativos al *hallyu*, de literatura, ciclos de cine y festivales de doramas.

5.4. Turismo y movilidad de personas

Para 2019 el tránsito de personas entre ambos países alcanzó la cifra de 150,950 intercambios, de los cuales 30,341 mexicanos viajaron hacia Corea y 120,424 coreanos a México. Cabe señalar que los ciudadanos mexicanos pueden entrar hasta por 90 días a Corea del Sur sin ningún requerimiento de visado o permiso migratorio (Embajada de la República de Corea en México, 2022).

Es necesario hacer precisión en el poder blando, que no es lo mismo que marca país, es una cualidad de ésta, la marca país es una herramienta empapada de poder blando, ésta es el medio de transporte para que el poder blando se perpetúe y rompa las barreras existentes para la comunidad coreana, sin evidenciar ápice de interés distinto al de la unión internacional.

Uno de los principales elementos que ha influido en la relación comercial Corea-México o la razón por la que este último destaca entre otros países de la región, es el proceso productivo norteamericano, el cual pasa por el establecimiento de cuotas de valor de contenido regional que obliga a los productores o ensambladores a la utilización de productos provenientes de la región. Esto adquiere mayor y especial relevancia cuando se habla de la industria automotriz, ejemplo de ello es la apertura de la fábrica de Kia Motors en Pesquería, Nuevo León.

5.5. Perspectiva de la población mexicana respecto a la imagen de Corea

Con el fin de establecer una imagen de la perspectiva general o percepción de la marca país de Corea en México, se ha recurrido a la práctica de una encuesta. Se encuestaron 49 personas con nacionalidad mexicana, hombres y mujeres, entre los 13 y los 55 años de edad, con un nivel educativo medio alto, que a su vez pertenecen a un estrato socioeconómico medio y medio alto. Los datos de muestreo fueron seleccionados de manera aleatoria simple a través del método bola de nieve. Los miembros de la muestra son mexicanos quienes han estado expuestos a productos culturales y de otro tipo de Corea del Sur. En la tabla 2 se recogen los resultados de las siete preguntas planteadas en el instrumento.

Tabla 2
Resultados Encuesta Percepción de Corea

1.Edad	Rango de edades	-18	19-27	28-49	50+	
	Número de Entrevistados	9	24	13	3	
2.Primer impresión de Corea relacionada a	Variables	Cultura pop (K-pop)/ (dorama)	Desarrollo tecnológico y comercial (marcas coreanas)	Tradiciones turismo/ gastronomía	Asuntos políticos/ militares	No sabe/ Otros
	Número de Entrevistados	16	13	14	8	2
3.Conocimiento de la ubicación geográfica del país	Variables	SÍ		NO		
	Número de Entrevistados	40		9		
4.Reconocimiento de la vestimenta tradicional	Variables	SÍ		NO		
	Número de Entrevistados	38		11		
5.Consumidores de contenido coreano	Variables	SÍ		NO		
	Número de Entrevistados	30		19		
6.Reconocimiento de marcas coreanas	Marcas	SAMSUNG		KIA		LG
	Número de Entrevistados	34		37		22
7.Percepción del país	Percepción	Positiva		Neutra		Negativa
	Número de Entrevistados	25		16		8

Fuente: elaboración propia, 2022.

Tras revisar la tabla 2, se pueden establecer diferentes relaciones entre la percepción que tienen los mexicanos de Corea y la marca país. Tanto la cultura pop como el desarrollo tecnológico y económico del país son dos patrones influyentes al momento de asociar o relacionar al país con una característica específica. En su mayoría, los participantes ubican la posición geográfica de Corea, conocen su vestimenta tradicional y reconocen algunas de las principales empresas coreanas con presencia en el mercado nacional, además de catalogarse como consumidores de contenido coreano.

Debe resaltarse que pese a que Samsung es una firma con mayor presencia en el mercado mexicano, Kia tiene un mejor posicionamiento como marca coreana en la encuesta, esto se debe a la IED realizada por esta última en Pesquería, Nuevo León, que en 2016 empleaba 6,900 trabajadores mexicanos y 200 provenientes de Corea (Forbes, 2016). Nuevamente, esto se atribuye a la asistencia de Kotra como OPC y los servicios que presta (figura 2), siendo un claro ejemplo de *lobbying* entre Kia y el Gobierno de México.

Los cuatro grupos de edades reconocen la imagen de Corea a través de su cultura pop, el desarrollo tecnológico y comercial, además del turismo y la gastronomía, de quienes el 69% se considera consumidor de contenido coreano y 51% tiene una percepción positiva del país. Estas ideas forman parte o son principalmente promovidas por la marca país; lo anterior refleja la reacción positiva de la nación mexicana a la cultura coreana, que en principio es lejana y distinta. Cabe hacer la anotación que, de la muestra, el 32.6% de los entrevistados mantienen una postura neutra y el 16.4% tienen una percepción negativa del país, en ambos casos el resultado está ligado a asuntos políticos y militares.

6. Reinicio de las negociaciones para el TLC Corea-México

La iniciativa para negociar un tratado de libre comercio entre Corea-México ha estado dentro de los objetivos del MOFA y las instituciones mexicanas desde la presidencia de Felipe Calderón Hinojosa; no obstante, el ambiente político no era el mejor para impulsar la propuesta, hecho que dio una vuelta de manera positiva con la presidencia de López Obrador en 2018 y su actual secretario de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard Casaubón, quien anunció a través de su cuenta de Twitter el 4 de marzo de 2022 el comunicado de prensa oficial de

la Secretaría de Economía en el que se anuncia el inicio de las negociaciones de un TLC bilateral Corea-México (Ebrard, 2022).

El anuncio de las negociaciones para un TLC entre ambos países tiene antecedentes en el año 2006, cuando por primera vez surgió la iniciativa; sin embargo y pese a que no se llegó a ningún acuerdo, se dejó de manifiesto la intención de ampliar las relaciones comerciales existentes; fue en 2016 cuando a través de la ex presidenta Park Geun-hye se anunció retomar las negociaciones en 2017, aun así este proceso se vio frenado por la renegociación simultánea del TLC entre Corea y Estados Unidos, y el TLC entre México, Canadá y Estados Unidos (Embajada de la República de Corea en México, 2022).

Tras la renegociación del Tratado entre México Estados Unidos y Canadá (T-MEC), cuya entrada en vigor fue el 1 de julio de 2020, las relaciones comerciales México-Corea han alcanzado peso significativo, se han creado las condiciones de viabilidad necesarias para retomar las negociaciones.

A fin de ajustar la agenda del presente documento a los objetivos trazados, se aborda en específico la importancia de la marca país como elemento de promoción cultural que coadyuva al cumplimiento de objetivos económicos particulares, como lo es la negociación de un TLC.

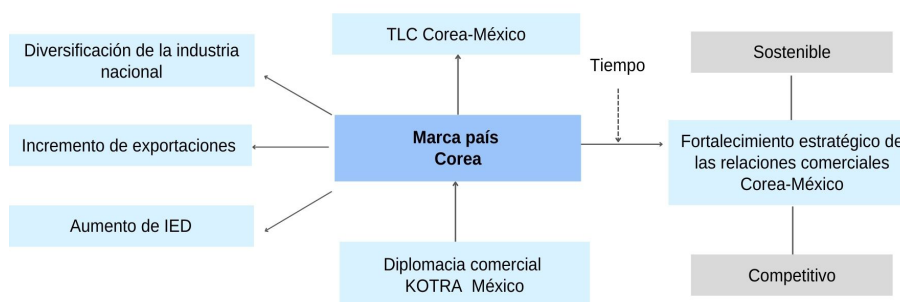
En el proceso de interacción económica, la negociación de un TLC es un paso avanzado, pues hablamos de la existencia de una relación comercial fuerte. En el caso de la relación Corea-México, el desarrollo consolidado en materia de cooperación económica ha puesto las bases para reforzar el avance del Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea en el país a través de un ciclo de inversión directa, aunado a la intención de aumentar la importancia de la relación a través de la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, así como reforzar la cooperación económica, generar intercambio tecnológico y de conocimiento, entre otros.

Este instrumento internacional sirve como garantía para que las empresas coreanas emprendan un proceso de internacionalización seguro en el país, reconociendo una serie de incentivos económicos para motivar al empresariado, y que a su vez genera en México un aumento positivo en el flujo comercial de bienes y servicios, el turismo y la IED.

En la figura 5 se describe el sistema de la marca país de Corea en México. Para el caso de estudio la marca país se ha construido a través de la diversificación de la industria nacional coreana, el incremento de las exportaciones hacia México y el aumento de IED en México, donde la diplomacia comercial,

al emplear diferentes mecanismos de promoción de la marca país, ha ayudado a retomar las negociaciones del TLC Corea-México.

Figura 5.
Sistema de la marca país de Corea en México



Fuente: Elaboración propia con información de Lee, 2011.

La dinámica representada en la figura 5 puede entenderse también como ciclo, donde la marca país ejecuta un rol decisivo como herramienta de gestión de la imagen pública del país en el entorno internacional; su ejercicio constante a través de la diplomacia comercial es la llave para entender el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre ambos países y que hoy se hable de la negociación de un TLC.

Con el fin de ejemplificar, se cita el caso de Kia Motors, hoy por hoy uno de los mayores empleadores de jóvenes del país, que al hacer uso de programas de cooperación académica-industrial ha contribuido a la generación de más de 10,000 empleos para empresas incorporadas en su cadena de valor (Embajada de la República de Corea en México, 2022).

La maduración de las relaciones comerciales Corea-México, a través del ejercicio de la marca país ha contribuido en la creación de un ambiente propicio para retomar las negociaciones de un TLC, a partir de los beneficios económicos, sociales y culturales recíprocos generados en distintas regiones de la República, donde la marca país ha sido la carta de presentación de la industria coreana.

6. Conclusiones

Con la presente investigación se pone sobre la mesa la importancia de la marca país de Corea en el avance de la diplomacia comercial en México, en relación con el anuncio oficial del reinicio de las negociaciones para la celebración de un TLC bilateral.

Se representa para México la oportunidad de captar un mayor flujo de IED proveniente de Corea, así como beneficiarse del fenómeno de *off-shoring*⁶ de las empresas coreanas que quieran obtener provecho de las condiciones favorables que también brinda el T-MEC.

Por otro lado, el propósito de la diplomacia comercial ejercida por la Embajada de Corea y sus OPC, se enfoca en respaldar al empresario nacional en su proceso de penetración del mercado mexicano, con apoyo estratégico de las industrias o empresas claves para el país.

Corea ha tenido una influencia positiva en el mercado mexicano; a través de su marca país y con el apoyo en conjunto de otras políticas turísticas, culturales, sociales y educativas ha derribado las barreras existentes causadas por las diferencias culturales, religiosas, dadas por la distancia natural entre ambos países. Cabe resaltar que lo anterior se ha registrado en un escenario en el que el comercio bilateral ha adquirido mayor protagonismo e importancia, reflejando el valor de la marca país, que contribuye de forma indirecta a afianzar y aumentar el volumen del comercio.

La marca país es el elemento detonante que ha contribuido al avance de los objetivos comerciales y económicos de Corea en zonas o territorios alejados como México, promoviendo la buena imagen del país a partir de sus elementos culturales icónicos e identitarios. La marca país ha contribuido a generar lazos fuertes entre ambos países, despertando un mayor interés y facilidad para generar relaciones económicas estratégicas orientadas a satisfacer o fortalecer los intereses de cada uno en una zona territorial que en principio es de difícil acceso, no sólo por cuestiones geográficas, sino también culturales, entre otras.

El despliegue de la estrategia del MOFA ha motivado que el Gobierno mexicano acepte retomar las negociaciones del TLC anunciado en marzo de 2022. En el trasfondo de la relación, Corea se presenta como un socio estratégico

6. Deslocalización o traslado hacia el exterior de los procesos productivos o servicios de una empresa.

inversor, contribuyendo al desarrollo económico y tecnológico de la región; a su vez, México es la puerta no sólo al mercado latinoamericano, sino también al norteamericano, al ser un enclave estratégico dentro del continente.

Hoy, la realidad a la que se enfrenta la diplomacia coreana consiste en focalizar sus esfuerzos para asegurar la firma de un acuerdo comercial bilateral beneficioso con uno de sus principales socios comerciales en América, frente a lo cual resulta pertinente también preguntarse cuál será la repercusión de la firma del TLC para la economía mexicana, teniendo presente que la balanza comercial actual es negativa para México.

Referencias

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Centro Cultural Coreano. (2022, junio 3). *Aniversario 60 años de relación diplomática entre Corea y México* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mi3qzNuqrIs>
- Ebrard, M. [@m_ebrard]. (2022, marzo 4). *México y Corea del Sur inician negociaciones para un Tratado de Libre Comercio entre ambos países* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/m_ebrard/status/1499843085303533571?s=46&t=0LuMq4tMNnkDFFkADZBRkg
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia* [Tesis Doctoral, Universidad de León]. https://www.researchgate.net/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1121-1139. <https://www.cieturisticos.com.ar/wp/wp-content/uploads/V22/N06/v22n6a06.doc.pdf>
- Embajada de la República de Corea en México. (2022). *Tratado de Libre Comercio Corea – México. Hacia una cooperación más incluyente y equilibrada* [Folleto]. https://www.mofa.go.kr/mx-es/brd/m_5839/down.do?brd_id=6043&seq=761406&data_tp=A&file_seq=1
- Forbes. (2016, marzo 3). *Planta de Kia Motors en Nuevo León creará 14000 empleos*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/planta-de-kia-motors-en-nuevo-leon-creara-14000-empleos/>

- Guerrero, C. (2019). Corea-México: Un eje entre América y Asia. *Revista Comercio Exterior*, (18), 71-74 <https://revistacomercioexterior.com/corea-mexico-un-eje-entre-america-y-asia>
- Hearn, E. (2021). National Images and trade attitudes: The case of South Korea. *Asian Politics & Policy*, 13(2), 176-192. <https://doi.org/10.1111/aspp.12578>
- Jung, S-Y. (2022, November 24). *South Korea Comes In 5th in National Image*. Business Korea. <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=104745>
- Korea Tourism Organization. (2022). *Sobre Corea* [Imagen]. <http://www.visitkorea.or.kr/intro.html>
- KOTRA. (2022, mayo 30). Entrevista de Mariana Valenzuela.
- Lee, K.-M. (2011). Toward Nation Branding Systems: Evidence from Brand Korea Development. *Journal of International and Area Studies*, 18(1), 1-18. https://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/96513/1/1.Toward-Nation-Branding-Systems-Evidence-from-Brand-Korea-Development_Kyung-Mi-Lee.pdf
- Lee, S., & Melissen, J. (Eds). (2011). *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*. Palgrave Macmillan.
- Licona, A., & Rangel, J. E. (2012, octubre 25-26). *México y Corea del Sur, cincuenta años de relaciones diplomáticas, dos décadas con déficit comercial* [Presentación de documento]. XII Seminario Internacional de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico, Colima, Colima, México. http://www.portesasiapacifico.com.mx/CUEICP/memorias/Sem12/memorias/44/Ponencia_SEM12_Licona-Rangel.pdf
- Ministry of Foreign Affairs. (2017). *Introduction of the Public Diplomacy*. Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do
- Ministry of Foreign Affairs. (2022). *History*. Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5744/contents.do
- Naray, O. (2008, October). *Commercial diplomacy: a conceptual overview* [Conference Paper]. 7th World Conference of TPOs, The Hague, The Netherlands. <https://www.studocu.com/co/document/universidad-eafit/negociacion-internacional/commercial-diplomacy-commercial-diplomacy-a-conceptual-overview/8291786>
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

- Olmos, X. (2019). *Oficinas de promoción comercial en el exterior como instrumento para la diversificación exportadora: Los casos de Chile, Colombia y el Perú* (Documentos de Proyectos LC/TS.2019/57). CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/44871>
- Ricoy, R. (2020, diciembre 15). Reporte de idiomas de Duolingo 2020: México. *Duolingo Blog*. <https://blog.duolingo.com/mexico-language-report-2020/>
- Secretaría de Economía. (2022). *Corea del Sur*. Gobierno de México. <https://www.economia.gob.mx/files/gobmx/comercioexterior/fichas/kor.pdf>
- Tadeo, E.L. (2022, abril 28). Entrevista de Nely Itandehui Sánchez.
- The Korea Herald. (2016, julio 4). *‘Creative Korea’ new nation brand slogan* [Imagen]. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160704000755>
- The Korea Times. (2010). *Korea Be Inspired Selected as New Tourism Slogan* [Imagen]. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2010/02/113_60112.html
- Videgaray, L. (2017). La diplomacia económica de México. *Revista Comercio Exterior*, (11), 46-52. <https://www.revistacomercioexterior.com/la-diplomacia-economica-de-mexico>
- Ying, F. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? Place Branding and Public Diplomacy, 4(2), 147-158. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.4>