Documento de trabajo 4/2016
11 de marzo de 2016

REAL INSTITUTO elcano ROYAL INSTITUTE

Cómo potenciar la imagen de España en Corea

Eunsook Yang

Cómo potenciar la imagen de España en Corea

Eunsook Yang | Profesora del Centro de Estudios de Asia Oriental de la Universidad Autónoma de Madrid

Índice

(1) Introducción 3
(1.1) Objetivos y metodología de trabajo 4
(1.2) Breve apunte histórico 4
(2) La imagen de España en Corea: análisis de la situación 5
(2.1) Percepción y conocimiento 5
(2.2) La evolución de la imagen de España 6
(2.3) La insuficiencia de los intercambios culturales y comerciales 9
(2.4) Las empresas y la colaboración profesional 11
(3) Causas de la insuficiente imagen de España en Corea 12
(3.1) Factores históricos 12
(3.2) Escaso interés español por Corea en comparación con otros países asiáticos 14
(3.3) Necesidad de recursos y de impulso institucional: algunas recomendaciones 15
(3.4) Necesidad de planificación a medio y largo plazo 16
(4) Factores susceptibles de contribuir a la mejora de la imagen de España en Corea 16
(4.1) Los medios de comunicación 16
(4.2) La promoción de las manifestaciones culturales propias de España 18
(4.3) La difusión de la lengua española y la colaboración con los medios académicos 20
(4.4) El incremento de la cooperación económica y comercial 20
(5) El papel de las relaciones diplomáticas 22
(5.1) Las relaciones bilaterales España-Corea 22
(5.2) Intercambios de visitas oficiales entre España y Corea 22
(5.3) Cooperación bilateral general y a través de los foros internacionales 23
(5.4) Aplicación de los instrumentos de cooperación política: la Tribuna España-Corea y otros canales de cooperación 24
(6) Conclusiones 26

(1) Introducción

La región de Asia-Pacífico, especialmente en la última década, es objeto de atención internacional por su progreso y su creciente peso en la economía y el comercio internacional. Es una región muy dinámica en materia de inversiones, desarrollo industrial, tecnología y consumo a nivel global.

Durante mucho tiempo esta zona estuvo alejada de los principales ejes de interés de la política exterior española, dando lugar a un desequilibrio con respecto a otras regiones. Es muy conveniente, por tanto, reforzar la comunicación entre España y los países de Asia para incrementar las relaciones, especialmente económicas, con esa región y evitar que España quede descolgada de los avances que ésta viene realizando en los campos mencionados.

En el caso de la República de Corea (Corea del Sur), este país ha estado tradicionalmente eclipsado por sus vecinos China y Japón. Ello es comprensible ya que estos dos países, además de ser más grandes y poblados que Corea, mantuvieron relaciones diplomáticas con España desde hace más tiempo. Sin embargo, en la actualidad Corea se ha convertido en uno de los países más avanzados económica y tecnológicamente del mundo. Corea del Sur tiene una economía próspera, con una población de 50 millones de habitantes y una renta *per cápita* por encima de los 34.000 dólares, lo que le da una considerable capacidad de consumo, que se refleja en el aumento de sus importaciones de productos de calidad y lujo. Por otro lado, la cultura coreana moderna está siendo cada vez más valorada internacionalmente. Todo ello hace que merezca una mayor atención.

Entre China, Japón y Corea, este último país es el que tiene más similitudes con España. Por un lado, hay evidentes paralelismos geo-económicos e históricos: PIB y población similares, la misma condición de potencias medias, el haber sufrido ambos una guerra civil en el siglo XX y el estar ambas penínsulas situadas en un extremo de sus respectivos continentes. Además, los dos países comparten otros aspectos tales como el carácter de sus gentes. Muchos ciudadanos de todo el mundo, incluidos chinos y japoneses, se refieren, a veces, a los coreanos como los “latinos” de Asia Oriental. El carácter de los coreanos es, efectivamente, similar, en términos generales, al de los españoles: temperamental, emocional y extravertido. También es paralelo el desarrollo político contemporáneo de los dos países, habiendo pasado ambos un proceso de transición pacífica de la dictadura a la democracia, en los años 70 del pasado siglo en el caso de España y en los años 80 en el de Corea.

También el idioma español es un factor importante en la percepción que los coreanos tienen de España. Para un coreano es más fácil aprender el español que para otros ciudadanos asiáticos, al menos en lo que se refiere a la pronunciación, que asimilan con rapidez. Esto, unido a la importancia del español como idioma internacional de creciente uso, no sólo literario sino también laboral, hace que cada día sean más los surcoreanos que lo aprenden.

Por todas estas razones, entre otras, a los coreanos, en términos generales, les gusta España. Y los españoles también tienen una buena imagen de Corea del Sur, si bien son pocos aún los que la visitan. Estas similitudes entre ambos países y la buena

sintonía entre sus gentes son elementos positivos que contribuyen a facilitar la colaboración entre España y Corea.

Sigue siendo necesario potenciar y modernizar la imagen de España en Corea, pues el desconocimiento mutuo es uno de los principales obstáculos a la intensificación de los vínculos de cooperación entre los dos países. Este proceso sería mutuamente beneficioso al permitirles aumentar su influencia internacional y gestionar más eficazmente los asuntos internacionales que les afectan de forma más directa.

(1.1) Objetivos y metodología de trabajo

Este trabajo tiene como objetivo analizar la imagen de España en Corea del Sur, dentro del marco más amplio de una investigación que abarca a Asia-Pacífico en general.

La importancia de que un país sea percibido favorablemente en el extranjero, es decir, que tenga buena imagen exterior, no se le escapa a nadie. La buena imagen de un país favorece su poder blando, y, por tanto, su influencia en la esfera internacional en ámbitos como la política, la economía, el comercio y la cultura, ya que se convierte en un referente al que otros países quieren imitar. Y es importante realizar este análisis de la imagen de España precisamente en los países de Asia-Pacífico, cuyo peso económico, político y cultural es muy notable y está en rápido crecimiento.

El método de trabajo empleado se ha basado en la realización de entrevistas y en la presentación de un cuestionario a profesionales de diversas áreas para obtener una visión global del objetivo que nos ocupa. En concreto, los encuestados son personas de los ámbitos de la política, la diplomacia, la empresa, el mundo académico y los medios de comunicación, tanto coreanas como españolas. De esta manera se ha tratado de obtener una perspectiva lo más amplia posible sobre las relaciones hispano-coreanas.

(1.2) Breve apunte histórico

No es sólo la lejanía geográfica lo que dificulta que haya una más estrecha relación entre España y Corea, la falta de vínculos históricos, personales y de intereses comunes ha lastrado significativamente la relación.

A pesar de que fue un español, el jesuita Gregorio de Céspedes, el primer europeo del que se tiene noticia que haya llegado a Corea, en la última década del siglo XVI, esto no se tradujo en interés significativo por parte de la Monarquía Hispánica o de España, por impulsar sus relaciones con Corea. Este desinterés fue mutuo, pero en el caso de Corea se trató de un cierre del país hacia el mundo exterior en general y no sólo hacia España.

Las guerras civiles de España (1936-1939) y de Corea (1950-1953) despertaron un cierto interés en cada uno de los dos países por lo que ocurría en el otro. Los regímenes de Francisco Franco en España y Syngman Rhee en Corea tienen cierto paralelismo y homogeneidad ideológica. Fue en este contexto en el que, en el marco del objetivo diplomático de Franco de salir del aislamiento internacional, los dos países establecieron relaciones diplomáticas en 1950.

Si consideramos las respectivas trayectorias interna e internacional de España y Corea, concurren varias similitudes –al menos a grandes líneas– ya apuntadas, en la evolución de los dos países en los últimos 80 años: guerra civil con implicaciones internacionales, dictadura, industrialización, transición a la democracia, profundos cambios económicos y sociales y progresivo aumento de su peso e influencia en el mundo.

(2) La imagen de España en Corea: análisis de la situación

(2.1) Percepción y conocimiento

En términos generales, en Corea se tiene una buena imagen de España, sobre todo en las últimas tres décadas, en las que el país experimentó una modernización y una apertura al exterior, consolidada con su incorporación a la UE y una paralela mejora económica y social. Sin embargo, esa imagen positiva es parcial y no está generalizada.

A los dos países les preocupa su imagen exterior y ambos han puesto en marcha mecanismos análogos ("Marca España" y *Branding Korea*) para la promoción y potenciación de esa imagen. En ese aspecto España ofrece una imagen positiva porque se valora en Corea su condición de país con una economía desarrollada, que llegó a ocupar el noveno puesto mundial, antes del inicio de la crisis económica, por delante de la propia Corea. De la misma manera, la lengua española está reconocida en Corea como una de las más importantes del mundo, puesto que la hablan cerca de 500 millones de personas; esto constituye para España un poderoso instrumento en cuanto a su proyección internacional. Por otra parte, expresiones artísticas genuinamente españolas tan conocidas como el flamenco tienen buena acogida en Corea, aunque no tanta difusión como en Japón. Además, los éxitos obtenidos en los últimos años por España en el deporte hacen que los coreanos vuelvan su mirada a esta nación y admiren los logros conseguidos, puesto que ellos mismos son un pueblo muy competitivo, que valora mucho la excelencia. Todos estos elementos, unidos al patrimonio cultural y artístico que España posee y que es conocido en el país asiático (Cervantes, Miró, Dalí…), contribuyen a dar una imagen positiva de España en Corea.

(2.1.1) Creciente importancia del turismo

También se considera a España, entre los coreanos, como un destino turístico muy atractivo, debido fundamentalmente a elementos culturales que son muy apreciados en la sociedad coreana, como la gastronomía, la arquitectura, la forma de disfrutar del ocio, etc. Las cifras en este sentido son muy elocuentes: según el Instituto de Estudios Turísticos, el número de visitantes surcoreanos en España en 2010 fue de 40.000; en 2012 se acercó a los 100.000; en 2014 superó los 160.000 y tan sólo en el mes de enero de 2015 alcanzó los 40.000, es decir, tantos como en todo 2010. Esta espectacular evolución en apenas cinco años se debe a la conjunción de una serie de factores favorables, a los que se aludirá a lo largo de este estudio, y que se resumen en los siguientes: la fortaleza de la economía coreana, el esfuerzo continuado por parte de Turespaña en trabajar el mercado coreano, pese a la dificultad que supone la realización de esta labor desde Tokio, el establecimiento de conexiones aéreas directas entre España y Corea, la creciente popularidad del Camino de Santiago entre los católicos coreanos y, finalmente, la emisión en la primavera de 2014 de un programa televisivo de producción coreana titulado "Los abuelos son mejores que las flores". Este programa,

que ha tenido un tremendo impacto social, relata una serie de viajes protagonizados por cuatro famosos actores de la tercera edad. El capítulo de mayor audiencia se desarrollaba en España, con visitas a Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Segovia y Ronda. La divulgación de dicho capitulo motivó un aumento considerable en las reservas de viajes a España en los meses inmediatamente posteriores a su emisión.

Debido a este aumento del turismo coreano a España, la compañía surcoreana Asiana estableció un vuelo chárter de temporada entre Seúl y Barcelona, en la que fue la primera ruta directa en la historia que conectaba ambas ciudades y que complementa la que Korean Air tiene con Madrid todo el año y en la que, debido a la alta demanda, ha introducido aviones de mayor capacidad que los utilizados originalmente.

El hecho de la existencia de enlace aéreo directo entre España y Corea merece ser destacado, ya que a efectos tanto prácticos como psicológicos ese es un elemento que el potencial viajero valora mucho, especialmente tratándose de dos países tan alejados geográficamente.

Esta conectividad aérea directa es también un buen ejemplo de la colaboración entre ambos países y debe mucho a la visión comercial de las dos principales líneas aéreas coreanas, Korean Air y Asiana, que son las que aseguran esa conexión, de forma permanente en el caso de la primera y en temporada alta en el caso de la segunda.

Seúl es así una de las pocas capitales asiáticas que tiene enlace aéreo directo permanente con España (junto con Pekín, Bangkok y Singapur). Este dato contrasta con el hecho de que otros países de la región de gran dimensión económica y demográfica, como Japón y la India aún no tengan conexión aérea directa con España, aunque está previsto que en octubre de 2016 se abra una ruta entre Tokio y Madrid.

El fenómeno del creciente turismo coreano hacia España, no sólo tiene una importancia cuantitativa, también cualitativa. Se trata de un turismo principalmente cultural, alejado del de “sol y playa” y que, siempre según los datos del Instituto de Estudios Turísticos, realiza un gasto medio de 242 euros por día y de 1.819 euros por estancia, triplicando el gasto medio del conjunto de los visitantes extranjeros a España. Además, sus compras de marcas españolas de alta gama han contribuido a que algunas de ellas comiencen a ser conocidas en Corea. Se trata, en suma, de un turismo de calidad, que debe ser cuidado y estimulado.

(2.2) La evolución de la imagen de España

En la época del establecimiento de las relaciones diplomáticas, la imagen de España en Corea era muy limitada y tópica, puesto que en los años 50 del siglo XX el país aún no había iniciado su apertura al exterior. Por lo tanto, la imagen que ofrecía era más bien romántica y folclórica, propia de una sociedad anclada en sus tradiciones.

Paulatinamente las relaciones entre los dos países fueron desarrollándose y la modernización de ambos contribuyó a que la imagen de España en Corea fuera actualizándose y haciéndose más acorde con la realidad. A partir de 1986, cuando la España democrática ingresó en la CEE (luego UE) su imagen fue asociándose a la de

ese bloque de países europeos, tanto en lo político como en lo económico. Ya más recientemente, fue significativo que España fuera invitada en noviembre de 2010 a participar en las reuniones del G-20 con el estatuto de "país invitado permanente", precisamente durante la presidencia coreana de ese Grupo. Difícilmente se hubiera producido esa invitación si las autoridades coreanas (al igual que las de los demás Estados miembros del Grupo) no tuvieran una imagen positiva de España.

Sin embargo, el impacto de la crisis financiera internacional en España, y el papel de este país en la crisis de la eurozona, dificultó que esa imagen positiva se afianzase. Factores como la baja tasa de crecimiento del PIB, las dificultades del sistema financiero y el elevado índice de paro han afectado negativamente a la imagen de España en la sociedad coreana. Corea también atravesó por un período de crisis, la crisis financiera asiática de 1997, pero el país supo adoptar difíciles medidas necesarias de reforma, lo que le permitió crecer, generar empleo, y salir de la crisis con una economía reforzada. Por eso España no sólo debe seguir trabajando en mejorar su imagen internacional, sino fundamentalmente en mejorar su situación interna, ya que la imagen exterior de un país, independientemente de que pueda ser mejor o peor conocida por otros, al final termina siendo el reflejo de su realidad nacional.

(2.2.1) La imagen de España y la de sus marcas comerciales

En el mundo actual la imagen que proyecta un país no puede disociarse de la que presentan sus principales marcas comerciales. En este terreno es justo reseñar que a España aún le queda un largo camino por recorrer. Pese al creciente turismo coreano de los últimos años y al esfuerzo que en el mismo período han venido realizando un número cada vez mayor de empresas españolas en ese mercado, el grado de conocimiento de las marcas españolas renombradas por parte del ciudadano medio coreano es comparativamente bastante bajo.

Casi todos reconocen y asocian las grandes marcas francesas e italianas con una imagen de calidad e incluso distinción, pero en general desconocen las españolas. Esto se debe principalmente a factores como la llegada más tardía de las marcas españolas al mercado coreano en comparación con las de otros países competidores; pero también hay que admitir que para muchas empresas españolas el mercado coreano no es percibido, al menos todavía, como suficientemente interesante para justificar una promoción sistemática de sus productos. Como ejemplo de esta situación se puede mencionar el mercado vitivinícola español; en el año 2014, España fue líder mundial en volumen de vino exportado, no obstante, la mayor parte de su producción fue destinada a la venta a granel a muy bajo precio; los competidores tradicionales, Francia e Italia obtuvieron una facturación muy superior con la venta de vinos etiquetados, que son productos con mayor margen de beneficio y otorgan un valor publicitario y de prestigio netamente superiores. Respecto al mercado coreano, los siguientes datos sirven para ilustrar lo mencionado. Con 33 millones de litros y 138 millones de euros, 2014 marcó un nuevo récord de importación de vino en este país, donde el vino envasado abarca en torno al 80% de las compras totales. España es el proveedor más barato entre los 10 primeros, pese a subir por primera vez de los 1,50 euros/litro a granel y de los 2 euros/litro en embotellados. Esto sitúa a España como el quinto comercializador de vino por valor de mercado en Corea, a pesar de ser el segundo por volumen. Otra elaboración

destacada de la producción agroalimentaria española, como es el caso del aceite de oliva, adolece de problemas similares. No obstante, su evolución en el mercado coreano marca tendencias positivas.

La creación por parte del gobierno español de la entidad Marca España puede contribuir a aunar esfuerzos y a mejorar el conocimiento de las marcas españolas de prestigio en Corea. Esta iniciativa es aún reciente para visualizar ya sus frutos: se encuentra en una fase de siembra, cuyos resultados comenzarán a hacerse visibles en los próximos años.

Hay, sin embargo, una marca española que constituye una destacada excepción a la general falta de conocimiento de las marcas comerciales españolas en Corea: Zara, la más popular de las ocho marcas que comercializa la multinacional del textil Inditex. La marca Zara no sólo es ampliamente conocida e identificada como española (lo que no es evidente en todos los países en los que está presente) sino que, indirectamente está contribuyendo, por la vía del ejemplo, a una progresiva mejora de la imagen de las marcas españolas en general, por su reputación, tanto en la relación calidad/precio de sus productos, como en sus procesos de fabricación y marketing.

(2.2.2) Estudio de caso: el mercado de la moda en Corea

El ejemplo de Zara da pie para dedicar siquiera unas líneas a llamar la atención sobre la importancia del mercado coreano del textil (y que podría extenderse al del calzado y complementos). El mercado coreano de la industria textil, ya de por sí potente, presenta un importante potencial de crecimiento. Solamente el subsector de la moda mueve un volumen de unos 20.000 millones de euros y desde 2009 está creciendo a una tasa anual en torno al 4%.

En este sentido, los productos españoles de moda están teniendo buena aceptación en Corea. Según los datos de *Korea International Trade Association*, entre 2009 y 2012 el suministro de prendas españolas al mercado coreano creció un 102% y durante los ocho primeros meses de 2013 las importaciones se incrementaron un 13,6% con respecto al mismo período del año anterior. España ocupa el 11º puesto entre los exportadores del sector a Corea, con una cuota del mercado de en torno al 1,2%.

Los principales suministradores coreanos de confección textil, por orden de cuota, son China (52,5%), Vietnam (16,9%) e Indonesia (5,9). En cuarto lugar, y primero de los europeos, se encuentra Italia (4,9%), cuyas exportaciones están en torno a los 285 millones de dólares. En cuanto al sector del calzado, también China lidera el mercado de importación, con una cuota del 60%, seguida, de nuevo, por Vietnam (16,6%), Indonesia (5,9%) e Italia (7,8%). España ocupa el sexto puesto con cerca del 1% de cuota de mercado.

Respecto a la marroquinería, China es, de nuevo, el primer suministrador con una cuota del 40,2%, seguida de Italia con el 26,2%, Francia con el 18,6% y Vietnam con el 3,2%. España se posiciona en quinto lugar, con una cuota del 2,2%.

Esta estructura de la importación coreana en el sector permite apreciar una diferencia entre importaciones en las que el precio es el factor principal (en general las procedentes

de otros países asiáticos) y aquellas otras dirigidas a una gama más alta del sector (en términos generales, las procedentes de Europa). Cabe pensar, por tanto, que es un buen momento para la introducción en Corea de marcas españolas de calidad.

Entre las empresas españolas de moda, el ya citado Grupo Inditex, que tiene 61 tiendas repartidas en toda Corea, representa un 55% de las exportaciones españolas del sector. Otras empresas de moda española en Corea son el Grupo Cortefiel (20 tiendas), Camper (15), Mango (cinco), Hoss Intropia (dos), Pronovias (una), Desigual (una) y Adolfo Domínguez (una).

Sin duda, la moda española progresa en Corea. Es, quizá, uno de los mejores destinos estratégicos para este sector. Así, a título de ejemplo, durante dos días –el 26 y 27 de enero de 2015– el ICEX y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl organizaron el *FPO Spanish Fashion Exhibition*. Es la tercera muestra consecutiva de esta naturaleza desde 2012 y se presentaron 27 firmas españolas de confección textil, piel, calzado, joyería y productos para la infancia, para dar a conocer sus productos al público coreano y, sobre todo, a los visitantes profesionales (importadores, distribuidores, agentes y jefes de compras de tiendas multimarca o grandes almacenes).

Resulta imprescindible para el exportador español de este tipo de productos familiarizarse con los canales de distribución en Corea. Los productos de lujo y segmento medio-alto se venden en las cadenas de grandes almacenes como Lotte, Shinsegae, Galleria y Hyundai, que concentran el 70% de las ventas. Al contrario que en España, donde los grandes almacenes habitualmente compran directamente a los fabricantes, en Corea este tipo de establecimientos alquilan espacios a los minoristas que cobran comisiones, que varían entre un 30% y un 40% de la facturación. Debido a la fuerte competencia, conseguir un espacio en un gran almacén es muy difícil para una marca poco conocida internacionalmente. Por otra parte, en caso de lograrlo, si las ventas no cumplen las expectativas los grandes almacenes cancelan el contrato y ceden el espacio a otra empresa en lista de espera.

Conviene destacar que, desde julio de 2011, en que entró en vigor el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur, no existen aranceles para la importación de productos de moda. Por tanto, en la formación de precios solo hay que tener en cuenta los márgenes del importador/mayorista (50%), del minorista (150%) y el IVA (10% para los productos importados). En general, el precio CIF de un producto se ve incrementado aproximadamente entre tres y cuatro veces sobre el de origen, de cara al consumidor final.

(2.3) La insuficiencia de los intercambios culturales y comerciales

(2.3.1) Intercambios culturales

Las relaciones culturales entre España y Corea han sido históricamente escasas, deficientes e incompletas, lo que ha redundado en un conocimiento mutuo claramente deficiente, a pesar de los avances de los últimos años. Las principales causas que lo explican son:

- El mundo académico español no ha sido lo suficientemente dinámico (quizá por escasez de recursos) en fomentar convenios de intercambio con las universidades coreanas, ni proyectos de investigación conjuntos. Las becas u otras ayudas para estudiantes e investigadores interesados en trabajar en o sobre Corea son muy escasas.
- Reducido interés por parte de los centros de pensamiento españoles dedicados al análisis de las relaciones internacionales y de la economía por llevar a cabo investigaciones y hacer el seguimiento de la situación en Corea y de las relaciones entre ambos países.
- Por parte española la falta de tradición, lejanía geográfica y dificultad de la lengua coreana explican que, salvo escasas excepciones, como es el de algunos profesores de español contratados por centros coreanos, ni intelectuales ni artistas ni profesores o estudiantes españoles se plantearan trasladarse a Corea para conocer su cultura o, en su caso, dar a conocer sus obras en ese país. Sólo recientemente, a medida que han comenzado a impartirse cursos de coreano y estudios de Asia Oriental en universidades españolas, han comenzado a llegar a Corea estudiantes españoles. En cuanto a los coreanos, llevan varias décadas llegando a España, fundamentalmente para el estudio de la lengua y literatura españolas; en algunos casos también bellas artes (música y pintura fundamentalmente). Fuera de estas disciplinas el estudiante o profesor coreano no suele acudir a universidades españolas, sino que va a EEUU y, en menor medida, al Reino Unido, Alemania o Francia. En este contexto, es deseable favorecer la internacionalización de la universidad española para desarrollar los estudios coreanos en España y los intercambios científicos en general con investigadores de este país.

(2.3.2) Las relaciones comerciales e inversiones

En 2014 las importaciones en Corea del Sur crecieron un 1,90% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 37,11% de su PIB, un alto porcentaje, y al cierre del año 2014 fueron de 395.570 millones de euros, posicionando a Corea del Sur como uno de los países con mayor volumen de importaciones respecto de su PIB.

En cuanto al comercio bilateral, los empresarios españoles comenzaron a interesarse por Corea a partir de finales de los años 70 y principios de los 80 del siglo XX. Coincidiendo con la transición política y comienzos de la restauración de la democracia, se inició un acercamiento a Asia Oriental, principalmente mediante los viajes de miembros del gobierno y de los Reyes de España a China, Japón y a la República de Corea; el interés ya no era sólo político, sino también económico: los empresarios se incorporaron a los viajes oficiales buscando hacerse un hueco en los mercados de esos países.

En términos generales, las relaciones comerciales entre España y Corea son aún modestas para el tamaño de sus respectivas economías. Tradicionalmente viene siendo un comercio deficitario para España pero, a raíz de la crisis económica y de la entrada en vigor del acuerdo de libre comercio entre la UE y Corea del Sur, se ha producido una tendencia al descenso de las importaciones españolas, mientras que las exportaciones han continuado aumentando, lo que ha llevado a reducir el déficit comercial bilateral. Así, en 2007, último año antes de la crisis, las exportaciones españolas a Corea fueron,

según datos de la Secretaría de Estado de Comercio, de 534 millones de euros y las importaciones de 3.604 millones; en 2010, ya en plena crisis, las exportaciones españolas habían aumentado a 742 millones, mientras que las importaciones habían bajado a 1.665 millones. En 2014 la balanza comercial bilateral se volvió positiva para España, al registrarse unas exportaciones de 1.973 millones y unas importaciones por valor de 1.659 millones.

Por productos, las principales exportaciones españolas a Corea son los combustibles y aceites minerales, la maquinaria y aparatos mecánicos, los productos farmacéuticos y las manufacturas de fundición, hierro y acero. Entre las importaciones, los primeros lugares los ocupan los automóviles, con casi la tercera parte del valor total de nuestras compras, los dispositivos mecánicos, material eléctrico y electrónico, la maquinaria y los productos plásticos y del caucho.

Finalmente, el flujo de inversiones entre España y Corea es todavía menor que el comercio bilateral en comparación con el tamaño de las dos economías. Así, según datos de la Dirección General de Comercio e Inversiones del Ministerio de Economía y Competitividad, en 2011 España invirtió en Corea 41 millones de euros, aunque, en términos netos la inversión española fue en ese año de 28 millones, de 14 millones en 2012 y de apenas 3 millones en 2013. Por su parte, las inversiones coreanas en España también son muy escasas e irregulares, con la excepción de 2012, cuando alcanzaron los 311,8 millones de euros, situando a Corea como el mayor inversor asiático en España para ese año. Por el contrario, en 2011 apenas habían supuesto 1,1 millones de euros y en 2013 se quedaron cerca de los 46,4 millones.

Antes de comenzar la crisis, en el *ranking* mundial de las economías del mundo, España ocupaba el noveno puesto en términos de PIB y Corea el 12º. En 2014 España se situó en el puesto 14 y Corea en el 13, según las estimaciones del FMI. Esto pone de relieve que el peso específico de los dos países en la economía mundial sigue siendo muy significativo y las relaciones económicas entre ambos deberían ser considerablemente más importantes tanto respecto al comercio como a las inversiones.

(2.4) Las empresas y la colaboración profesional

El fenómeno Zara ha sido muy positivo para la imagen de marca de España en Corea. La firma cuenta con tiendas en las principales ciudades coreanas, siendo un ejemplo de organización eficiente y modelo de gestión. En general, puede decirse que en Corea los productos de calidad y diseño tienen buenas perspectivas de aceptación. Esto es especialmente aplicable a parte de la moda y a otros sectores en los que España tiene reconocida competencia, tales como el energético, biotecnología y automoción, por citar sólo algunos.

Uno de los sectores más prometedores, en este sentido, es el de las energías renovables. Corea busca mayor presencia de estas energías en su *mix* energético y cada vez más empresas surcoreanas tratan de introducirse en el sector del desarrollo de fuentes renovables de energía, especialmente eólica. En este sentido, cabe señalar como ejemplo que Acciona Energía ha realizado varios proyectos en Corea. Otros

sectores en los que encontramos empresas españolas o multinacionales con participación española son:

- Servicios bancarios y de inversión: BBVA; y Banco Santander.
- Aeroespacial: EADS.
- Electrónica industrial: Fagor Automation Sociedad Cooperativa.
- Componentes de automoción: GALOL, S.A.; IDIADA Automotive Technology. S.A.; GESTAMP, Grupo Antolín; y MB Group.
- *Software* CAD/CAM maquinaria para trabajar metales: LANTEK Automatización.
- Electro medicina: IZASA Distribuciones Técnicas, S.A.
- Textil: INDITEX.

Son sectores variados en los que las empresas españolas presentan una posición muy consolidada y pueden actuar como motor que permita seguir intensificando las relaciones comerciales con Corea.

(3) Causas de la insuficiente imagen de España en Corea

(3.1) Factores históricos

La imagen general de España en Corea es a la vez positiva en su conjunto e insuficiente y, en ocasiones, desenfocada. Existen dos causas fundamentales que lo explican: la carencia (si bien con excepciones puntuales) de una política específica hacia ese país y el desenfoque respecto a dónde realizar las mejoras necesarias.

En general se ha carecido de una política exterior específica hacia cada región o país concreto. Desde la restauración de la democracia se llevó a cabo una meritoria política exterior de defensa de la democracia, los derechos humanos y el imperio de la ley en términos genéricos, pero sin que esto llegara a concretarse en la elaboración de una política específica orientada a la promoción de los intereses de España que estuviera adaptada al escenario concreto de cada país, organización internacional o región (en el caso de Corea), con la fijación de objetivos a medio y largo plazo y con continuidad en su aplicación.

Tal política habría de ser una política de Estado, en el sentido de que no sólo el Ministerio de Asuntos Exteriores, sino también los demás Ministerios y otros organismos de la Administración deberían contribuir, en la medida de sus competencias, a su formulación y a su aplicación de forma estable y coordinada. La Ley del Servicio de Acción Exterior del Estado trata de cubrir esta laguna.

La segunda causa que contribuye a explicar la imagen insuficiente o parcialmente desdibujada que se tiene de España en Corea (lo que, en este caso, sería extensible a otros países) es que no siempre se ha tenido en cuenta que España –como cualquier

otro país– tiene ciertas carencias que su imagen exterior no hace sino reflejar. Por tanto, de poco servirá dedicar recursos a la mejora de la imagen externa del país mientras no se corrijan las carencias internas que esa imagen refleja. El ejemplo más evidente que salta a la vista es el del sistema educativo: los informes periódicos de Organizaciones Internacionales como la OCDE ponen de manifiesto reiteradamente las graves carencias del sistema educativo español, desde la enseñanza primaria hasta la universitaria, y esta es una realidad bien conocida fuera de España, que perjudica su imagen. Por eso, si las fuerzas políticas nacionales llegaran a ponerse de acuerdo para despolitizar este tema y otorgar a la mejora del sistema educativo la prioridad que le corresponde, dicha medida contribuiría mucho más a la mejora de la imagen de España en el mundo (incluida, naturalmente, Corea) que prodigarse en las tradicionales iniciativas institucionales, que, si bien son necesarias, tienen un calado limitado.

(3.1.1) La medicina como uno de los referentes de la imagen-país

La medicina hospitalaria es uno de los campos científicos en los que especialistas españoles han logrado algunos hitos destacables y de fuerte impacto mediático. España es país de referencia y líder a nivel mundial en donaciones y transplantes de órganos con protocolos de actuación eficientes y transparentes. La sanidad pública española, de marcado carácter universal, a pesar de las restricciones introducidas con motivo de la crisis presupuestaria, es un sistema con un nivel de universalidad y coberturas sensiblemente mayor que el coreano. La dilatada experiencia de este modelo público y el liderazgo en el aludido campo de los transplantes constituyen elementos de valor añadido que pueden ser apreciados, compartidos y desarrollados en el sistema sanitario coreano, eminentemente privado.

España también es un país avanzado en el desarrollo y uso de tecnología sanitaria. En equipamiento médico y productos sanitarios se sitúa entre los primeros puestos de Europa y este constituye un subsector de creciente peso en las exportaciones. Es un campo en el que las posibilidades de cooperación con empresas coreanas son prometedoras.

España está considerada como el 10º país del mundo en producción científica (según el portal de indicadores científicos SCIMAGO) y el primero de Europa y el tercero del mundo en biotecnología agraria. Las empresas españolas más reconocidas del sector se sitúan entre las primeras del mundo. Así, Grifols es la primera compañía a nivel mundial en producción de hemoderivados y plasma, además de ocupar una posición destacada en sistemas de diagnóstico clínico y material médico y sanitario. Indra, Telefónica, Oesia y Everis, entre otras, son empresas líderes en cuidados sanitarios basados en tecnologías de la información y de las telecomunicaciones (*e-health* o eSalud) con una elevada inversión en I+D+i.

El desarrollo de la tecnología sanitaria aumenta no solo la accesibilidad a la asistencia sanitaria, sino también su calidad y la eficiencia del sistema sanitario. Salas de rayos X a medida, robots para cirugía, tecnología de asistencia en implantes, prótesis impresas en 3D… son muchos de los avances que se han puesto en práctica en los últimos años en España. Tradicionalmente, los productos españoles más internacionalizados son los artículos de un solo uso. Algunas áreas se están desarrollando a gran velocidad, como

la robótica, la historia médica digital, la receta electrónica, destacando dispositivos y *software* que cada vez son más utilizados en el control de pacientes. El uso de las tecnologías en el ámbito de la salud es donde España es pionera y modelo de referencia, en términos generales, al igual que en medicina regenerativa.

Por otra parte, España es el tercer país del mundo en reproducción asistida y el quinto en bioquímica y biología molecular.

A su vez, Corea del Sur está en la vanguardia mundial en cirugía estética. La modernidad, el consumismo global y el acelerado enriquecimiento de algunos países asiáticos han llevado a que en muchos de sus ciudadanos se haya desarrollado una obsesión por la búsqueda de la perfección estética. La competitividad laboral y la presión social para encontrar pareja han convertido el aspecto físico en un elemento al que cada vez se le da más importancia. Corea del sur es el país con más intervenciones de cirugía estética por habitante en el mundo, con una proporción de 14 por 1.000 habitantes, según el estudio publicado por la Sociedad Internacional de Cirujanos Plásticos (ISAPS) en 2011. Por su parte, la Asociación Coreana de Cirujanos Plásticos estimaba en 2010 que un 15% de los hombres había pasado por algún tipo de intervención de cirugía estética. Corea del Sur también se ha convertido en un polo de atracción regional para este tipo de operaciones; especialmente en el año 2010 el llamado “turismo médico” experimentó un incremento del 36%, en gran parte debido a la llegada de pacientes de otros países asiáticos, principalmente de China, para someterse a operaciones de cirugía estética.

En Europa, particularmente en España, el turismo de salud es una verdadera mina potencial que puede ser clave para la economía del país en el futuro. Según el informe “Turismo de salud en España 2013”, se estima en unos 20.000 los turistas extranjeros anuales en España por motivos de salud. Son los británicos, alemanes, rusos, árabes y nórdicos que viajan a España atraídos por las cirugías estética, ocular, ortopédica y cardíaca.

Es evidente, por estos datos, que España y Corea tienen en el ámbito de la ciencia y la tecnología médica y sus derivados, un amplio campo de posibilidades de cooperación a explorar.

(3.2) Escaso interés español por Corea en comparación con otros países asiáticos

Las relaciones entre España y Corea se han visto afectadas por la prioridad que Madrid ha dado a otros países de Asia, dejando aparte, naturalmente, las regiones de su interés tradicional como la UE, el Mediterráneo y América Latina. Por eso es explicable, aunque no justificable, que haya todavía bastante desconocimiento y desinterés en España por Corea. Este mismo desconocimiento explica igualmente el bajo nivel de inversiones españolas en ese país. Las empresas españolas, en general, no consideran a Corea como un punto adecuado de entrada en Asia, a pesar de la estratégica situación de la península en el continente asiático y de la facilidad de hacer negocios que allí se da. Según el índice *Doing Business* de 2014, que elabora el Banco Mundial, y en el que se clasifica a 189 economías de todo el mundo según las facilidades que ofrecen para hacer negocios, la República de Corea figura como la quinta economía del mundo con

mejor clima para los negocios. Como contraste, Japón figura en el puesto 29 y China en el 90.

Cabe recordar aquí que Corea es la cuarta mayor economía de Asia tras China, Japón y la India y la tercera en importaciones, en este caso por delante de la India. Es uno de los miembros del G-20, la 13ª economía mundial; es el octavo exportador y el 10º importador mundial. Es una potencia económica que aún tiene un amplio margen para seguir desarrollándose y, finalmente, es un líder tecnológico e innovador mundial en sectores estratégicos.

Corea del Sur es también el octavo socio comercial de la UE y ésta es el segundo socio comercial para Corea. La UE es el primer inversor en Corea del Sur, por delante de EEUU y Japón. También las empresas surcoreanas invierten cada vez más en la UE. Es la única economía asiática, hasta ahora, que tiene en vigor acuerdos de libre comercio con EEUU y la UE. De hecho, el acuerdo comercial con Corea del Sur es el primero firmado por la UE con un país asiático y el único que ha entrado en vigor por el momento. Dicho acuerdo elimina gradualmente, en un período de siete años, hasta el 98,7% de los aranceles que afectan a 11.261 productos coreanos y 9.842 europeos, y desmantela numerosas barreras no arancelarias.

(3.3) Necesidad de recursos y de impulso institucional: algunas recomendaciones

La inversión en promoción comercial, tanto privada como pública, así como en el sector del turismo ha sido hasta ahora relativamente escasa y la presencia de cada uno de los dos países en los medios de comunicación del otro también ha venido siendo más bien esporádica y centrada en noticias puntuales. Conviene tratar de realizar un mayor esfuerzo con respecto a los medios de comunicación, con especial atención a Internet y televisión. Por otra parte, una política cultural más intensa hacia Corea crearía una imagen más nítida de la marca España y ésta, a su vez, favorecería el desarrollo del comercio de productos y servicios españoles.

Por parte coreana, el incremento de la inversión extranjera continúa siendo uno de los objetivos económicos del gobierno, junto con el aumento de las exportaciones. Con el fin de lograr una mayor entrada de capital extranjero en el país, el gobierno coreano ha venido introduciendo reformas importantes para liberalizar la inversión extranjera, incluyendo el levantamiento de las restricciones para la propiedad extranjera de empresas coreanas, así como cambios en el régimen fiscal.

El impulso institucional es un factor clave para conseguir la intensificación de las relaciones bilaterales. En este sentido, en los últimos años se han firmado diversos acuerdos entre España y Corea: un memorando para institucionalizar las reuniones políticas anuales, dos memorandos sobre cooperación tecnológica, un acuerdo de cooperación turística, dos de carácter comercial y otro sobre protección de la información clasificada (necesario, este último para poder fomentar la cooperación industrial).

En esta misma línea, en el ámbito privado, el 27 de junio de 2012 se creó en Madrid la Cámara de Comercio Corea-España, que está llamada a facilitar las relaciones entre

empresas de ambos países para aprovechar las numerosas oportunidades de negocios que existen entre ellos.

(3.4) Necesidad de planificación a medio y largo plazo

Para potenciar la imagen de España en Corea y las relaciones bilaterales las medidas más eficaces son las que se adopten con una perspectiva a medio y largo plazo, puesto que a corto plazo no se podría realizar una buena estrategia que coordinara las acciones requeridas en los ámbitos económico, político, cultural, etc.

Tales medidas deben incluir una evaluación detallada de en qué sectores los productos y servicios de la marca España son más competitivos y qué es lo que demanda el mercado coreano, dando prioridad, en todo caso, a la calidad. Conviene que la promoción esté orientada hacia los segmentos del mercado más exigentes. La "imagen país" pasa por el énfasis en la calidad, como demuestra el éxito de la industria europea del lujo en los grandes mercados asiáticos.

La ventaja de conseguir una buena imagen de país en los sectores de calidad es que indirectamente esa imagen se transmite de arriba abajo a toda la gama de productos del país dentro del sector de que se trate, beneficiando así a los sectores medio e, incluso, bajo de la gama de productos nacionales. En cambio, lo contrario no sucede: aunque se tenga éxito en la exportación de productos de gama media y baja, eso no mejora la imagen de marca del país. Al contrario, puede producir un efecto de "encasillamiento", por el que se identifique al país con los productos de calidad baja o media, dificultando así el esfuerzo que ese país haga por conseguir la aceptación de sus productos de mayor calidad. Es lo que ha sucedido en el caso de China, cuya imagen comercial ha quedado asociada a productos de baja calidad.

(4) Factores susceptibles de contribuir a la mejora de la imagen de España en Corea

(4.1) Los medios de comunicación

En primer lugar, debe tenerse en cuenta a los medios de comunicación como el principal vehículo potencial para desarrollar una buena imagen de España. A este respecto, convendría elaborar una política específica hacia tales medios en Corea (al igual que hacia otros países relevantes de Asia) para que las noticias provenientes de España no les lleguen filtradas a través de las grandes agencias de noticias anglosajonas como ocurre actualmente. Al no existir prácticamente corresponsalías permanentes en España de los medios de comunicación coreanos, éstos se nutren, por lo que se refiere a España, de los despachos de las grandes agencias de prensa internacionales.

Este fenómeno, de consecuencias negativas para la imagen de España, se puso de manifiesto especialmente entre 2008 y 2012, cuando la mayor parte de las noticias que daban los medios de comunicación coreanos (al igual que otros de Asia) sobre España se referían a la crisis económica, y consistían en reproducir literalmente despachos de agencias y artículos de medios de prensa anglosajones con los que tienen acuerdos de colaboración, incluyendo comentarios en ocasiones percibidos como "peyorativos". Para superar esta situación sería útil fomentar que medios y organismos de comunicación de

España y Corea establecieran acuerdos de colaboración en los respectivos países. El Ministerio de Industria, Energía y Turismo español podría coordinar iniciativas con el Ministerio de Cultura y Turismo coreano, tratando de aportar su experiencia y recursos en la promoción turística y tratando de implicar e incentivar la participación de medios de comunicación privados de ambos países con ese propósito.

En segundo lugar, el fomento de una mayor difusión de documentales y otras producciones audiovisuales, tanto españolas como sobre España, en televisiones coreanas contribuiría a aumentar el conocimiento sobre el país y la cultura española, facilitando así un acercamiento entre las dos sociedades. Esta difusión debería considerarse como una inversión y ser ofrecida en condiciones preferentes o mediante coproducción, cuando ello fuera posible, ya que se trata de un medio para lograr el mejor conocimiento de España en el exterior.

El éxito del programa de la TV coreana dedicado a España mencionado anteriormente demuestra que en Corea interesan las historias que muestran la vida cotidiana de los españoles de hoy, de sus ciudades (más allá de las más conocidas Madrid y Barcelona), de su paisaje y de su gastronomía. Pero también tendrían buena acogida otro amplio abanico de programas, tanto documentales como de ficción, que muestren con naturalidad aspectos variados de la realidad española actual. Así, a modo de ejemplo de documentales, en el campo de la ciencia y la tecnología, sería bien acogido un programa sobre el observatorio astronómico de Roque de los Muchachos, en La Palma, donde se aúnan ciencia de vanguardia y paisajes espectaculares; una jornada de trabajo en uno de los buques españoles de investigación oceanográfica; en humanidades, el recorrido por algún buen museo, preferiblemente desconocido del gran público y localizado en el casco histórico de alguna ciudad de provincias, etc.

En programas de ficción, cabría pensar en aprovechar el interés que despiertan en Corea (entre otros muchos países) el fútbol y la gastronomía españolas, para realizar un programa que girara en torno a la jornada laboral en un restaurante español adecuado, o sobre la temporada de liga de algún jugador de fútbol de categoría modesta, no centrado en los partidos en sí, sino en la vida diaria del jugador, sus esfuerzos de superación, su vida familiar, su ciudad, etc. Cada vez es el gusto por la cocina española en Corea y el número de jóvenes coreanos que viajan a España para matricularse en escuelas de fútbol.

En tercer lugar, hay un amplio campo para desarrollar los intercambios entre la sociedad civil de los dos países (sectores profesionales, asociaciones de amistad, hermanamientos entre ciudades, clubs deportivos, programas entre centros de enseñanza de los dos países, etc.). Constituye éste uno de los medios eficaces para acercar a dos países tan alejados geográficamente. Esto requiere una labor de impulso por parte de los respectivos gobiernos, así como de recursos y dedicación por parte de las instituciones y actores de la sociedad civil implicados.

En cuarto lugar, interesa potenciar al máximo los vínculos entre estudiantes y profesionales que se expresen en español y coreano, de modo que puedan ejercer como “agentes culturales”, con vistas a la creación de una red global coordinada, que facilite

el conocimiento sobre España; de este modo pueden contribuir de manera destacada a mejorar y estimular la imagen y el conocimiento entre los dos países.

En quinto lugar, la creación de la figura del alto comisionado para la Marca España, con sus Planes de Acción anuales y el establecimiento de la figura de los "Amigos de la Marca España" es decir, de personas a las que se les reconoce el haber contribuido especialmente a dar a conocer a España en su propio país, constituye una oportuna iniciativa, cuya consolidación debe ser apoyada. En este sentido, sería deseable que, a medida que se vayan incorporando nuevos "amigos de Corea", se promueva que éstos se agrupen en una asociación apoyada desde la Embajada de España en Seúl, con el fin de mantener los lazos con nuestro país y continuar fomentando su mejor conocimiento en este país. También sería deseable incrementar la información en coreano y favorecer la interacción en este idioma en las redes sociales en que está presente la embajada.

En sexto lugar, las empresas españolas con intereses en Corea tienen también un papel que jugar, contribuyendo a hacer que la imagen de España sea positiva, ya que ello redundará en su propio beneficio. Es cierto que algunas empresas españolas no han mostrado interés en que se las asocie con España, quizá por temor a la imagen negativa que numerosos medios de comunicación dieron de nuestro país a raíz de la crisis económica. Sin embargo, estas actitudes son excepcionales y cabe esperar que pasajeras. Lo deseable y beneficioso es que las empresas españolas establecidas en Corea (como en cualquier otro país) colaboren entre ellas y se apoyen mutuamente para su implantación y consolidación en este mercado.

(4.2) La promoción de las manifestaciones culturales propias de España

La cultura española es muy rica y cuenta con muchos siglos de historia en la que se han mezclado diferentes pueblos y civilizaciones que conforman lo que España es actualmente. Esas características que definen a la sociedad española han de promoverse en el exterior.

Como ejemplo, el arte español destaca en todas sus formas de expresión: la pintura, la escritura, la música, el teatro, el cine, etc. La promoción de estas expresiones artísticas en países como Corea, por muy lejanos que estén geográficamente, es un esfuerzo muy agradecido, por el interés que despiertan en esos países y el efecto de atracción que ejercen, como lo puso de relieve recientemente el que dos compositores coreanos ganaran el Concurso Reina Sofía de composición musical.

También son importantes otros aspectos de la cultura de un país, como su gastronomía; España está en vanguardia mundial en este ámbito actualmente. Como se señaló anteriormente, la "dieta mediterránea" se está volviendo muy popular en Corea. Productos del campo español como el vino, el aceite de oliva y las aceitunas eran hasta hace varios años difíciles de encontrar en los supermercados de las grandes ciudades coreanas; sin embargo, en la actualidad se pueden adquirir fácilmente. Pero estos productos, a los que aludimos con anterioridad y de los que España se siente legítimamente orgullosa, no dominan el mercado de Corea e incluso, a veces, son importados de otros países de nuestro entorno, como Italia y Francia o compiten con los

de otras regiones alejadas, como es el caso del vino chileno, que tiene un nicho creciente en el mercado coreano. Pocos coreanos –aunque cada vez son más– saben que España produce alimentos de buena calidad, al igual que otros productos de lujo y de alta tecnología.

En relación a la penetración de los productos agroalimentarios españoles en el mercado coreano, se deben considerar ciertos factores y además es importante estudiar las tendencias y hábitos de los consumidores coreanos. La población coreana tiene altos ingresos *per cápita* y está experimentado un rápido envejecimiento, y es destacable que el segmento mayor de 50 años de edad tiene un impacto relevante en las tendencias del consumo. Es la generación que tiene unos ingresos más estables y que más demanda productos saludables de alta calidad. Por otro lado, el mercado de consumo de Corea del Sur está muy desarrollado y el estilo occidental de alimentación es cada vez más popular. El sector agroalimentario español tiene posibilidades de exportación y expansión en el mercado coreano con productos frescos, gourmet, envasados, quesos y vinos, entre otros.

El consumidor coreano confunde frecuentemente la comida y gastronomía española con las de otros países de habla hispana, lo que demuestra el desconocimiento y deficiente imagen del país.

Los coreanos están muy preocupados por la alimentación saludable. Prefieren los alimentos naturales y gastan fácilmente en aquellos productos que presentan propiedades beneficiosas para la salud, por otra parte, son muy receptivos a la información mediática. El aceite de oliva español está logrando una creciente aceptación que contribuye a mejorar el conocimiento y la imagen de España. Es importante, por tanto, promocionar activamente los productos españoles con una publicidad bien planificada y sostenida en el tiempo.

Un aspecto importante que los coreanos admiran de España es el deporte. En especial, el fútbol español viene gozando de una gran popularidad en los últimos años, sobre todo a raíz de ganar la Copa Mundial en 2010, hecho que se aprovechó en su momento para impulsar la Marca España en el mundo. Debe seguirse utilizando éste y otros deportes como medio de acercamiento cultural con Corea, puesto que es una de las señas de identidad de España que mejor acogida tienen, tanto en ese país como en muchos otros de todo el mundo. Además, es un campo que se puede asociar fácilmente a ciertos productos españoles, como los alimentarios, y al turismo.

En cuanto al turismo, ya hemos visto que es un factor determinante para el conocimiento de España en Corea. Los coreanos ven en España un importante destino turístico principalmente por su historia y su arte. El turismo es, junto con el deporte, uno de los principales medios de promoción de la imagen de España en Corea.

Es destacable la creciente popularidad del Camino de Santiago en Corea, país en el que hay más de cinco millones de católicos. De hecho, los internautas coreanos eligieron el Camino de Santiago como su destino favorito en Europa en una encuesta a nivel nacional realizada por Korean Air.

(4.3) La difusión de la lengua española y la colaboración con los medios académicos

La entonces directora del Instituto Cervantes, Carmen Caffarel, afirmó en la inauguración del III Congreso Internacional de la Asociación Coreana de Hispanistas en Toledo, en julio de 2010, que el español es "una lengua ligada a la cultura y una lengua de oportunidad y quien la domine va a alcanzar mejor rendimiento en su sueldo y en la búsqueda de empleo, así que estamos en un buen momento". También manifestó que los hispanistas coreanos "son los más activos del mundo" y colaboran con el Instituto Cervantes desde su creación.

Actualmente, el Instituto Cervantes cuenta con dos Aulas Cervantes en Corea. El 15 de diciembre de 2009, la directora Carmen Caffarel y el rector de la Universidad Kyung-hee, Choue In-won, firmaron la apertura de la primera Aula Cervantes en Corea, con sede en la Facultad de Lenguas y Literaturas Extranjeras de esa universidad, en el *Global Campus* en Suwon; la segunda fue inaugurada el año 2014, en la Universidad Hankuk de Estudios Extranjeros. El Aula Cervantes dispone de recursos para que los estudiantes aprendan español por Internet, organiza actividades docentes y culturales y promueve los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE).

Según datos del Ministerio de Educación de Corea, hay en el país 30 universidades en las que se imparte el español como segunda lengua extranjera, de las cuales 14 tienen su propio Departamento de Lengua y Literatura Españolas; 41 institutos de bachillerato lo ofrecen como asignatura optativa, así como cuatro escuelas de educación secundaria obligatoria. El español se enseña también en numerosas academias privadas de idiomas. En total hay aproximadamente unos 15.000 estudiantes de español en Corea. Por otra parte, Corea es el país de Asia donde se presentan más candidatos para el examen del DELE.

Por todo ello, resultaría muy conveniente la apertura de un Instituto Cervantes en Seúl y desde hace tiempo se mantienen conversaciones con las autoridades coreanas sobre el estatuto que éste tendría. No obstante, por razones, principalmente económicas, este proyecto sigue pendiente de realización con la consiguiente decepción entre los hispanistas coreanos.

(4.4) El incremento de la cooperación económica y comercial

Por lo expuesto en páginas anteriores se constata que existe una amplia gama de productos españoles que tienen una demanda creciente en Corea: cosméticos, equipamiento médico, calzado, componentes de automoción, energías renovables, sector alimentario, etc., así como otros que, siendo competitivos, no tienen apenas cuota de mercado en Corea porque son desconocidos.

Corea importa buena parte de estos productos principalmente de países que están presentes en el mercado coreano desde hace más tiempo que España y que practican una política de promoción más decidida, como Francia, Alemania y EEUU. Es importante, por eso, crear una buena imagen de estos productos españoles escasamente conocidos en Corea, puesto que están en una buena posición en el mercado mundial, pero falta una mayor publicidad a nivel local para que ser reconocidos en el mercado coreano.

Por otro lado, en España también hay una amplia gama de productos que tienen una demanda creciente y en los que la industria coreana es especialmente competitiva: el sector electrónico, las telecomunicaciones, informática, automoción, electrodomésticos, etc. Se trata, por tanto, de sectores con mayor potencial de inversión por parte de ese país.

El turismo es otro sector clave para la inversión extranjera en el que España tiene una posición principal a nivel mundial. Corea cuenta con un gran potencial como emisor de turismo hacia el resto del mundo. El importante aumento de la renta *per cápita*, la imitación de costumbres extranjeras, el alto nivel educativo y la relativamente baja edad media de su población hacen que Corea pueda convertirse en los próximos años en uno de los principales países emisores del turismo internacional, dentro de los de su nivel de población.

En cuanto a la facilitación de inversiones, el banco español BBVA abrió una oficina de representación en Seúl en el año 2006 y el Banco Santander en mayo de 2009. Las empresas españolas interesadas en hacer negocios en Corea disponen así de un instrumento más de apoyo, que también resulta útil para posibles operaciones triangulares. La realización por parte de empresas españolas y coreanas de operaciones conjuntas en terceros países es ya una realidad y ofrece buenas perspectivas de expansión de cara al futuro, especialmente en América Latina y Asia. En concreto, España puede ofrecer a Corea su experiencia inversora en Latinoamérica, en particular en los procesos de privatización y de fusión de empresas de esa región.

En el sector turístico, varias importantes cadenas españolas tienen hoteles en países latinoamericanos. Esto las coloca en buena posición para llegar posibles acuerdos con turoperadores coreanos de modo que los clientes de tales operadores se alojen en los hoteles españoles cuando viajen a esa región.

En resumen, existe un amplio campo para una cooperación fructífera entre empresas españolas y coreanas en terceros mercados; ello requiere un esfuerzo por ambas partes y unos objetivos comunes que guíen los pasos hacia nuevos proyectos. Para ello conviene tener en cuenta varias premisas:

- Deben existir lazos de unión entre las empresas y las personas de los dos países que puedan llevar a cabos estos proyectos, especialmente teniendo en cuenta que lo que interesa fomentar son, principalmente, proyectos a medio y largo plazo, más que operaciones puntuales, aunque también puedan interesar estas últimas.
- Se necesita promover una estrategia concreta de “imagen país”, poniendo énfasis en las buenas prácticas y en la especialización en aquellos campos en los que España destaca particularmente. El éxito en un proyecto conjunto facilita la posterior realización de nuevos proyectos, al tiempo que refuerza la imagen de España en el sector objeto del proyecto.
- Deben ser las empresas quienes lleven la iniciativa, mientras que las instituciones oficiales pueden jugar una labor de apoyo y facilitación.

(5) El papel de las relaciones diplomáticas

(5.1) Las relaciones bilaterales España-Corea

Las relaciones entre España y Corea son buenas, pero aún tenues; no hay temas contenciosos entre los dos países y ambos son democracias que mantienen enfoques similares en las grandes cuestiones internacionales.

Los dos países establecieron relaciones diplomáticas en 1950 y España abrió su Embajada en Seúl en 1973. En la cuestión de Corea del Norte España ha venido manteniendo una posición constante de apoyo diplomático a Corea de Sur, primero de forma bilateral y, a partir de su ingreso en la CEE, también en el ámbito comunitario. Este apoyo se pone especialmente de manifiesto en las condenas por parte de España de la situación de los derechos humanos en Corea del Norte, de los ensayos nucleares y del desarrollo de su programa de misiles.

(5.2) Intercambios de visitas oficiales entre España y Corea

Uno de los principales indicadores para medir el grado de intensidad de las relaciones diplomáticas entre dos países son los intercambios de visitas oficiales. En ese sentido, la frecuencia de visitas entre España y Corea refleja el buen estado actual de las relaciones bilaterales. El presidente del gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, visitó Seúl en noviembre de 2010 con ocasión de la Cumbre del G-20. Posteriormente se produciría la visita a Madrid, el 7 de enero de 2011, del primer ministro coreano, Kim Hwang-sik. La ministra española de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Trinidad Jiménez, visitó Seúl en julio de 2011 y firmó un acuerdo en materia de seguridad social. El presidente del gobierno, Mariano Rajoy, visitó Seúl en el marco de la Cumbre de Seguridad Nuclear, el 26 y 27 de marzo de 2012, y durante su visita mantuvo un encuentro bilateral con el presidente Lee Myung-bak. El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, acudió del 15 al 17 de octubre de 2013 al Foro Mundial de la Energía en Daegu, y al margen de la reunión mantuvo un encuentro bilateral con su homólogo. También tuvieron lugar consultas políticas en Seúl, el 7 de abril de 2014, entre el secretario de Estado de Asuntos Exteriores, Gonzalo de Benito, y su homólogo coreano, Cho Tae- yol.

Si nos remontamos a fechas algo anteriores, un importante hecho que contribuyó a estrechar las relaciones bilaterales fue la visita oficial de los Reyes de España a Seúl en 1996. Cuatro años después, en 2000, el presidente del gobierno, José María Aznar, viajó también a Corea para participar en la III Cumbre UE-Asia. Esta visita tuvo una importante consecuencia en las relaciones bilaterales, ya que fue entonces cuando se acordó que España estableciera relaciones diplomáticas con Corea del Norte, a solicitud del propio gobierno surcoreano, el cual estaba intentando sacar al régimen de Pyongyang de su aislamiento internacional.

La culminación de estos encuentros bilaterales de alto nivel de los últimos años sería la visita de SM el Rey Felipe VI a Corea, como años atrás hicieron sus padres. Ambos gobiernos están en contacto para fijar la fecha más apropiada para esa visita.

Junto a las visitas de miembros del gobierno y altos funcionarios, los intercambios de delegaciones parlamentarias contribuyen también al estrechamiento de las relaciones bilaterales. En este sentido, y por citar sólo la más reciente, del 6 al 12 de mayo de 2014 visitó Seúl una delegación encabezada por el vicepresidente segundo del Congreso de los Diputados y la vicepresidenta segunda del Senado, para participar en la Conferencia Mundial sobre el Parlamento Electrónico. Al margen de esa reunión, los parlamentarios españoles mantuvieron contactos con sus colegas del parlamento coreano.

Los intercambios de visitas de parlamentarios entre España y Corea (al igual que con otros países) se han visto afectadas por la decisión de suprimir, por motivos presupuestarios, la mayoría de las asociaciones parlamentarias de amistad españolas con terceros países; sin embargo, parece ser que esa medida se está reconsiderando actualmente.

(5.3) Cooperación bilateral general y a través de los foros internacionales

Las relaciones bilaterales hispano-coreanas, aun siendo buenas, no son intensas. Ello se debe a ciertas limitaciones, principalmente la situación geopolítica de cada uno de los dos países. España y Corea están geográficamente alejados y cada uno tiene sus propias prioridades: para España es prioritaria su relación con la UE y con Latinoamérica, y el norte de África; para Corea es prioritaria su relación con los países vecinos: China, Corea del Norte y Japón, así como con los países del Sudeste Asiático y EEUU, garante de su seguridad. Esta realidad geopolítica lleva a que no quede mucho margen para reforzar más la relación política entre España y Corea. En cambio, sí hay un amplio margen para estrecharla en otros campos, como el económico, cultural, científico, etc.

Actualmente, en el ámbito de los organismos internacionales hay aún oportunidades, no tanto de explorar áreas nuevas, pero sí de intensificar la cooperación hispano-coreana ya existente. Así, en Naciones Unidas, los dos países son miembros del grupo de naciones “Unidos por el Consenso”, que busca una mayor democratización de esa organización y especialmente, de su Consejo de Seguridad. Aquí España y Corea podrían encontrar oportunidades de reforzar su cooperación política, así como también en la presentación de iniciativas o proyectos de resolución conjuntos y, en su caso, con terceros países en la Asamblea General, colaborando en diversos ámbitos de la agenda de esta organización, especialmente los que se refieren al desarrollo, cuestiones humanitarias y temas conexos.

España y Corea vienen manteniendo ya posiciones similares en cuestiones regionales conflictivas, como es el caso de la situación en Oriente Medio y Afganistán, donde además ambos países han contribuido con fuerzas de mantenimiento de la paz. Lo mismo puede decirse de la lucha contra el terrorismo, tema en el que los dos países colaboran tanto en el ámbito de las Naciones Unidas como en otros foros internacionales. Por ejemplo, ambos países trabajaron estrechamente e intercambiaron experiencias en la lucha y prevención del terrorismo, mientras Corea del Sur era miembro del Consejo de Seguridad durante 2013-2014.

La elección de España como miembro no permanente del Consejo de Seguridad para el bienio 2015-2016 ofrece nuevas oportunidades de intensificar la cooperación política hispano-coreana en el ámbito de esta organización, especialmente al hilo de la presidencia de España del comité de sanciones a Corea del Norte. España cuenta para ello con la colaboración de Corea del Sur.

Otros foros internacionales en los que España y Corea tienen aún potencial para incrementar su cooperación son los de carácter económico y financiero, tales como la OCDE, el G-20 y el Banco Interamericano de Desarrollo, del que Corea es país observador desde 2005 y en el que tiene su propio fondo para el desarrollo de proyectos.

(5.4) Aplicación de los instrumentos de cooperación política: la Tribuna España-Corea y otros canales de cooperación

Uno de los instrumentos de cooperación que los dos países han establecido para estrechar sus relaciones es la llamada "Tribuna España-Corea", organizada conjuntamente por Casa Asia y la Fundación Corea desde el año 2003. Se reúne cada año o cada dos años alternativamente en cada uno de los dos países para debatir una agenda previamente acordada, que varía en cada reunión, pero que suele girar en torno a temas políticos, económicos, académicos y sociales de interés bilateral. Constituye un punto de encuentro de representantes de la sociedad civil de los dos países, amparados por la administración, y supone un complemento a las reuniones de carácter gubernamental.

Las ediciones ya transcurridas de esta Tribuna demuestran que se trata de un instrumento útil en las relaciones hispano-coreanas. No obstante, su impacto es hasta ahora bastante limitado: sería deseable abrirlo a una mayor participación de personas y entidades de ambos países interesadas en el fomento de las relaciones bilaterales. Por otra parte, no debería limitarse a ser una actividad aislada, sino que debería haber un desarrollo de sus propuestas y conclusiones durante el año, sirviendo las tribunas de seguimiento de esta actividad continuada.

Existen otras oportunidades de colaboración entre España y Corea que podrían aprovecharse y que algunos casos han dado ya lugar a actividades conjuntas, bien sea a iniciativa de instituciones o de particulares de alguno de dos países y que en todo caso conviene fomentar y apoyar, preferentemente en el marco de un posible plan global de "partenariado público-privado". Como ejemplo, podrían citarse las siguientes:

- Envío regular de profesionales coreanos a España de diversas aéreas, para visitas de estudio y contacto con sus colegas españoles, como las que organiza la Fundación Carolina.

- Fomento de la creación de "Asociaciones de Amistad España-Corea" o similares (ya existen algunas) en ambos países, no sólo a nivel nacional, sino también, en la medida de lo posible, a nivel regional, provincial y local, en aquellos lugares en los que exista un núcleo mínimo de personas interesadas. Estas entidades deben ser independientes de las instituciones públicas, pero a estas últimas les corresponde una labor de impulso y apoyo a las mismas. Caso especial es el de

los hermanamientos entre ciudades, que por su propia naturaleza son competencia de los ayuntamientos interesados. Esta figura tiene sus defensores y sus detractores. Existen ya varios hermanamientos entre ayuntamientos de España y de Corea. Estas iniciativas tienen sentido y deben fomentarse siempre y cuando exista una razón objetiva que las justifique y les dé continuidad (algún hecho histórico en común, un interés económico, etc.).

- Fomento de la figura del "País invitado" en manifestaciones profesionales y artísticas: Tal como se viene haciendo ya, debe mantenerse la política de fomentar que cada uno de los dos países sea "invitado de honor" o "invitado especial" en manifestaciones de diverso ámbito económico, cultural o artístico (festivales de cine, muestras de arte, ferias de turismo, etc.).

- Realizar un mayor seguimiento de los estudiantes y profesionales de cada uno de los dos países que han realizado estudios o períodos de formación o prácticas profesionales en el otro país. Las asociaciones de antiguos becarios, las de antiguos alumnos, etc., pueden desempeñar un papel significativo en el estrechamiento de los lazos bilaterales si se hace un esfuerzo por mantenerlas activas y si se cuenta con ellas en las actividades que realicen las instituciones oficiales de los dos países.

- Aumentar la difusión de los estudios de mercado sobre Corea elaborados por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para que lleguen al mayor número posible de empresas exportadoras españolas del sector objeto del estudio.

Una medida relativamente sencilla de aplicar pero muy útil, sería utilizar las funcionalidades y el gran potencial de las redes sociales de la Embajada de España en Seúl, será de gran utilidad que todo el contenido en castellano también esté disponible en idioma coreano, promocionando los enlaces y asuntos de común interés, promoviendo foros y blogs de participación recíproca.

Finalmente, los gobiernos de España y Corea han iniciado contactos para la firma de un Acuerdo de Movilidad de Jóvenes. Estos acuerdos, comúnmente denominados de *working holidays*, que ya existen con otros países, permiten que un número máximo de jóvenes de cada uno de los dos países, entre los 18 y los 30 años de edad, residan durante un período de hasta un año en el otro país para aprender la lengua o realizar otras actividades de conocimiento del país de residencia, permitiéndoseles realizar algún trabajo a tiempo parcial como apoyo para su mantenimiento, y no como actividad principal. Dado el aumento creciente de jóvenes coreanos que viajan a España para mejorar el conocimiento del idioma y por otras razones culturales, así como el de jóvenes españoles que, principalmente en los últimos años, han comenzado a viajar a Corea por el mismo motivo, la conclusión de tal Acuerdo sería, sin duda, un eficaz incentivo para fomentar estos intercambios.

(6) Conclusiones

Corea es una democracia avanzada, con vocación de hacer frente a los retos globales, con una economía que figura entre las más desarrolladas del mundo y una sociedad comprometida con la modernidad en el más amplio sentido. Por eso es importante que España proyecte en ese país una imagen basada en una clara formulación de objetivos, elaborados con una perspectiva a medio y largo plazo, cuya realización debe implicar al gobierno, a los sectores empresariales y al conjunto de la sociedad de la forma más coordinada posible.

En concreto, la colaboración hispano-coreana en el ámbito universitario resulta esencial, más allá del área de las humanidades, que es en el que tradicionalmente más se ha plasmado y que, siendo importante, debe extenderse a otras áreas de conocimiento, especialmente en los diversos campos de la ciencia y tecnología en los que Corea está más avanzada.

Los principales atractivos de España para el coreano medio son su cultura, arte, historia, lengua, deporte y gastronomía. Tienen, en cambio, un insuficiente conocimiento y, por tanto, escasa imagen de marca en lo que se refiere a España como país de ciencia y tecnología y de marcas comerciales de alta calidad. La crisis económica es un factor coyuntural que ha perjudicado la imagen de España en Corea; en cambio, las deficiencias de nuestro sistema educativo y, en concreto, la inexistencia de universidades españolas entre las de mayor nivel académico internacional, es un factor estructural que causa mayor perjuicio a la imagen de España en Corea que la actual situación económica.

España puede potenciar y consolidar su imagen en Corea sin necesidad de invertir grandes cantidades de recursos económicos mediante una más estrecha coordinación de las acciones que vienen realizándose por parte del sector público y del privado en diferentes ámbitos. Para ello es importante incrementar la difusión de la información a través de las redes sociales y establecer –y en su caso potenciar– encuentros entre empresarios, profesores, representantes de la administración, asociaciones profesionales, *think-tanks,* y otras entidades, de España y de Corea, interesadas en conseguir un mayor y mejor conocimiento de España en Corea, a fin de propiciar una visión común y la realización de acciones conjuntas, según unos objetivos a medio y largo plazo.