



También tienen una imitación de Ikea

La nueva y brillante imagen de Corea del Norte: aplicaciones, playas y un Starbucks falso

El régimen de Kim Jong-un enfrenta el dilema de abrirse al turismo y los riesgos que implica esa apertura.

THE NEW YORK TIMES

Corea del Norte se está inspirando en Occidente. En Pyongyang, las élites toman café en un Starbucks falso y pagan con el celular. A unos 160 kilómetros de distancia, en la costa este, un complejo turístico costero que es el proyecto favorito del líder del país, Kim Jong-un, está abastecido con cervezas extranjeras y decorado con toboganes acuáticos, listo para recibir turistas.

Para mitigar el impacto de las sanciones internacionales y obtener dinero en efectivo, Corea del Norte está creando una apariencia de prosperidad imitando a sus enemigos capitalistas.

The New York Times obtuvo imágenes de tres visitantes recientes al país: un turista ruso, un maratonista sueco y un estudiante chino. Aunque los extranjeros tenían acompañantes norcoreanos y no se les permitía filmar obras en construcción ni personal militar, proporcionaron una visión poco común de cómo los planes de modernización de Kim están fomentando una nueva cultura de consumismo en uno de los países más aislados y autoritarios del mundo. Los productos que encontraron están fuera del alcance de la mayoría de los norcoreanos, que ganan, de media, poco más de 1.000 dólares al año, según Corea del Sur.

El Ikea norcoreano

Un estudiante de China que está tomando clases de idiomas en Pyongyang dijo que al principio pensaba que el país estaría



KIM JONG-UN y su hija en el complejo playero Wonsan Kalma.

atrasado. “Me preocupaba no tener suficiente comida o ropa de abrigo”, dijo. “Pero cuando llegué, me pareció bastante lujoso”.

El estudiante, cuyo nombre no se ha revelado por temor a represalias de las autoridades, dijo que uno de los lugares más exclusivos de la ciudad es un centro comercial de varios pisos, el Rangrang Patriotic Geumganggwon, que vende una amplia gama de muebles, utensilios de cocina y productos alimenticios. Dijo que él y sus compañeros chinos lo llamaban “el Ikea norcoreano”, porque la distribución y los productos parecían sacados directamente de la empresa sueca de muebles.

Aunque no está claro si los pro-

ductos son imitaciones o auténticos introducidos de contrabando, algunos artículos, como lámparas y pantallas, parecen tener el mismo nombre y embalaje que los que se venden en las tiendas Ikea.

El centro comercial también cuenta con una cafetería que es una copia de la marca *premium* de Starbucks, Starbucks Reserve, salvo que en Corea del Norte la llaman “Mirai Reserve”. La estrella del logotipo de Starbucks Reserve se ha sustituido por una versión estilizada de la letra M.

Las sanciones de la ONU prohíben a las marcas extranjeras vender artículos de lujo a Corea del Norte o abrir empresas conjuntas allí. Starbucks dijo que no

tenía ninguna tienda en Corea del Norte. Jakob Holmström, portavoz de Ikea, dijo que lo mismo ocurría con su empresa.

Kim tolera e incluso fomenta el consumismo en Pyongyang, porque es el hogar de las élites, muchas de las cuales han viajado al extranjero como diplomáticos y comerciantes o como trabajadores enviados para ganar dinero para el régimen. Según analistas y funcionarios de Corea del Sur, estas personas han estado expuestas a los productos occidentales, tienen dinero y les gustan. Kim busca atraer parte del dinero que estas élites han acumulado de forma privada a las arcas del Estado, afirmaron.

La mayoría de los pagos en la capital parecen realizarse con teléfonos móviles, según Johan Nylander, de 53 años, un corredor sueco de Hong Kong que participó en la maratón de Pyongyang en abril. Incluso los vendedores ambulantes prefieren los pagos digitales mediante código QR al efectivo, dijo.

“Tienen muchas de las aplicaciones que se pueden encontrar en el resto del mundo: Uber, mensajes de texto, video, mensajería de texto, un estilo norcoreano y compras”, dijo Nylander.

El “Waikiki” de Corea del Norte

Kim inauguró su proyecto turístico más ambicioso, el complejo playero Wonsan Kalma. Denominado “el Waikiki de Corea del Norte” por los medios surcoreanos, cuenta con una serie de nuevos hoteles a lo largo de una pintoresca playa de arena de 4 km de longitud.

El mes pasado, Corea del Norte permitió la entrada de los primeros extranjeros al complejo turístico, una docena de turistas de Rusia. Daria Zubkova, de 35 años, veterinaria de San Petersburgo, dijo que Corea del Norte era un país que llevaba mucho tiempo queriendo visitar, por lo que pagó unos 1.400 dólares por el viaje de una semana.

Zubkova dijo que todo parecía nuevo, desde el tren que llevó al grupo al complejo turístico hasta su habitación de hotel y las instalaciones de la playa. “Parece un cuadro pintado para tí”, dijo.

El turismo es uno de los sectores de la economía que no ha sido

sancionado por Naciones Unidas. Bajo el mandato de Kim, “Corea del Norte ha considerado el turismo como una industria polivalente que podría generar divisas, crear puestos de trabajo, estimular el consumo interno y mejorar la imagen del país”, dijo Choi Eun-ju, analista del Instituto Sejong de Seúl.

Pero “promover el turismo plantea a Corea del Norte un dilema a la hora de buscar el equilibrio entre la apertura y el control”, afirmaron Hwang Joo Hee y Na Yongwoo, analistas del Instituto Coreano para la Unificación Nacional, con sede en Seúl, en un informe publicado en marzo.

Desde 2020, Corea del Norte ha promulgado una serie de leyes draconianas destinadas a reprimir la influencia cultural exterior. El turismo corre el riesgo de debilitar el control totalitario de Kim sobre la información, clave para mantener su autoridad cuestionable. La información sobre su país y las noticias del mundo exterior entrarán y saldrán inevitablemente de Corea del Norte a través de los visitantes extranjeros.

En los últimos meses, los turistas extranjeros que han visitado Corea del Norte informaron que preguntaron a los guías turísticos del país sobre el despliegue de tropas norcoreanas en la guerra de Rusia contra Ucrania, algo que el gobierno no había hecho público hasta abril. Corea del Norte dejó de recibir turistas extranjeros durante un breve periodo este año después de que varios *influencers* publicaran videos de sus viajes a Corea del Norte con comentarios poco halagüeños.