

# LA TRIANGULACIÓN ECONÓMICA ENTRE ESPAÑA, COREA DEL SUR, AMÉRICA LATINA Y ASIA ORIENTAL

Sergio Plaza Cerezo\*

## 1. El sentido económico de la triangulación

¿Qué significado económico tiene el concepto de triangulación? Fundamentalmente, se trata de una estrategia de diplomacia comercial que intenta activar una dinámica de relaciones a tres o cuatro bandas en ámbitos que pueden llegar a ser transcontinentales. Por ejemplo, desde la perspectiva española puede hablarse de triangulación cuando las empresas de nuestro país traten de aprovechar las alianzas establecidas con firmas de un país “B” para aumentar su cuota de penetración en el mercado de un tercer país “C”. La diplomacia resulta fundamental dentro de esta trama: su papel consiste en contribuir a articular la cooperación entre empresas de España y firmas foráneas.

El avance de la globalización tiene una consecuencia muy concreta: una aceleración hacia la liberalización del comercio. Un largo debate ha dividido a los economistas acerca de las consecuencias de un fenómeno que adquiere un gran protagonismo dentro de la economía mundial: la proliferación de acuerdos de integración regional. Algunos autores advierten una forma emergente de neoproteccionismo. El economista canadiense Wonnacott (1996) sugiere la formación de una estructura desequilibrada y asimétrica. Los ganadores son los países o bloques donde confluyen varias iniciativas regionales de libre comercio. A partir de la lógica de un modelo radial, los perdedores son aquellos radios periféricos que no mantienen lazos de libre comercio entre sí; pero, por el contrario, están unidos a través de algún tratado de libre cambio con un país o bloque nodal. Según Wonnacott, las ventajas derivadas de una posición central dentro del engranaje radial son las siguientes: la mayor competitividad de las empresas, que pueden adquirir insumos libres de impuestos en terceros países; la creación de comercio como correlato de la desviación producida en las transacciones llevadas a cabo entre los radios; y, finalmente, la ventaja locacional para atraer inversiones hacia una plataforma adecuada desde la que distribuir productos en un mercado regional sin trabas aduaneras.

Este planteamiento se enmarca dentro de un enfoque de estática comparativa; pero, ¿qué ocurre en un contexto dinámico? Sin duda, la

---

\* Departamento de Economía Aplicada III. Universidad Complutense de Madrid

realidad que pretendemos explicar resulta dinámica por antonomasia. Los físicos, expertos en lidiar con fenómenos especialmente complejos, comenzaron a plantearse cómo tendría sentido convertir la propia complejidad en objeto de estudio. Las aplicaciones del paradigma de la complejidad al campo de los fenómenos económicos también resultan especialmente fértiles. Paul Krugman (1996) se muestra especialmente interesado por el inquietante principio de auto-organización. Así, las estructuras complejas –aquellas donde el todo es algo más que la suma de las partes– tienen capacidad para reaccionar frente a un escenario de inestabilidad y reorganizarse espontáneamente hacia un nuevo punto de equilibrio.

La economía mundial representa una estructura compleja. Y, en dicho contexto, podemos aplicar el principio de auto-organización para argumentar cómo la proliferación de acuerdos de libre comercio deriva en una fusión de los mismos, dando lugar “de facto” a una expansión del libre comercial multilateral. La firma de nuevos acuerdos puede interpretarse como un episodio inestable. Las piezas del tablero se mueven, apareciendo ganadores y perdedores. ¿Por qué se activa el principio de auto-organización bajo dichas coordenadas? Fundamentalmente, la razón estriba en que la propia inestabilidad desencadena un conjunto de incentivos para que los diversos peones traten de mejorar su posición relativa. Schumpeter (1946) ya nos advertía acerca de un fenómeno: la mutación de la estructura económica desde dentro a partir de un fenómeno de “destrucción creativa”. La ruptura del “statu quo” invita a mover ficha para no perder la partida. Así, los países periféricos que obtienen menos réditos dentro del esquema radial –aquellos que hemos denominado “radios”– tienen incentivos para coaligarse entre sí y firmar acuerdos bilaterales de libre comercio. De esta forma, la centralidad de las economías nodales del sistema radial habrá quedado neutralizada.

Los esfuerzos de la diplomacia comercial por suscribir nuevos acuerdos de integración económica se pueden homologar a los esfuerzos de la vieja “realpolitik” por articular alianzas. La lógica del poder subyace por detrás de una emergente “realpolitik” económica. Las grandes potencias pujaban antaño por hacerse con más colonias; actualmente, intentan multiplicar los vectores de libre de comercio que abren los mercados exteriores. Cuanto más densa resulte la red de acuerdos, mayor será su poder.

Los Estados Unidos, única superpotencia militar pero segunda potencia comercial por detrás de la Unión Europea (UE), trataron de consolidar una posición nodal en el “mapa mundi” radial de los acuerdos de integración económica que comenzaba a entretejerse hacia la primera mitad de los años noventa. Las vías han sido las siguientes:

- En primer lugar, Washington ha apuntalado un proyecto de libre comercio dentro de las Américas a través de varias iniciativas. El acuerdo de libre cambio con Canadá (1988); el tratado de libre comercio en Norteamérica (1994), que supone la incorporación de México; y el proyecto para crear el área de libre cambio en las Américas (ALCA) hacia 2005, que aglutinaría a la mayor parte del continente.
- En segundo lugar, el Foro para la Cooperación Económica en Asia y el Pacífico (APEC) quiere articular un gran espacio económico transpacífico, incorporando a las principales economías de Asia Oriental y Oceanía. Por el lado americano, son países miembros los Estados Unidos, Canadá, México, Chile y Perú. Los países desarrollados de la zona alcanzarán una zona de libre comercio en 2010, retardándose la entrada del resto hasta 2020.
- En tercer lugar, el proyecto para crear una zona de libre comercio entre la UE y Estados Unidos, el llamado Espacio Transatlántico, se encuentra en la agenda de las relaciones bilaterales desde 1995. La oposición de una Francia temerosa de que el poder político de la UE se difumine dentro de dicho marco ha sido clave para que las negociaciones no se hayan concretado en mayor medida.

La UE ha jugado sus cartas exitosamente para evitar una posición desventajosa dentro del esquema radial centrado en Estados Unidos. La UE no tiene una auténtica política exterior, pero dispone de una política comercial muy efectiva. Sus vectores principales han sido los siguientes:

- La UE ha evitado que América Latina se convierta en un dominio reservado de Estados Unidos. Así, se han firmado acuerdos de libre comercio con México (2000) y Chile (2002). Otro acuerdo similar con Mercosur será una realidad próxima. Finalmente, las cumbres bilaterales Europa - América Latina pueden constituir el embrión de un acuerdo de libre cambio con la totalidad de la región.
- Las cumbres euroasiáticas celebradas desde 1996 (ASEM) representan una réplica a la APEC, poniendo las bases para que,

en su momento, pudiera negociarse una zona de libre comercio formada por la UE y las principales economías asiáticas.

La política comercial de la Administración Clinton quedó inédita al arrebatarse al Congreso los poderes de “fast track” al presidente, impidiendo que la Casa Blanca firmara acuerdos de libre comercio por la vía rápida. El Congreso, refugio de los intereses más proteccionistas del país, se reservaba una capacidad de enmienda capaz de demoler cualquier tratado de libre comercio a través de la “letra pequeña”. Una vez que el presidente George W. Bush ha recuperado en 2002 los poderes para firmar acuerdos por la vía rápida a través de la “autoridad para la promoción comercial”, la política comercial de Estados Unidos ha vuelto a activarse. Se acaba de firmar un tratado de libre comercio con Chile, mientras que se negoció otro con el conjunto de Centroamérica.

En definitiva, la proliferación de acuerdos de integración económica y los propios avances en la liberalización del comercio multilateral negociados a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC) concretan una realidad: las aduanas cotizan a la baja a pesar de ciertos huesos duros de roer como el proteccionismo latente en áreas como el sector agropecuario o los servicios dentro de las economías desarrolladas.

A medida que la economía mundial presente un mayor grado de integración y vayan desmontándose los obstáculos legales al libre comercio, las barreras naturales que permanezcan adquirirán un valor cada vez más estratégico. Nos referimos a las diferencias culturales, que no son allanadas plenamente por la expansión del inglés como “lingua franca” de los negocios internacionales. El problema consistente en cómo comerciar con el otro exige un conocimiento de este último. Y cada cultura tiene sus propias reglas del juego –muchas de ellas informales y aceptadas implícitamente– que forman parte del capital social de la comunidad. Amartya Sen (1999) ha planteado cómo la confianza y otros códigos éticos de comportamiento permiten que los intercambios económicos se realicen de forma más eficiente. Y ocurre que dentro de una cultura de valores compartidos, resulta más fácil hacer negocios. La telaraña de redes de interdependencia creada por la diáspora china ha constituido un magnífico vehículo para la integración de las economías del Sudeste Asiático. Los empresarios occidentales, atenazados por su desconocimiento de las culturas asiáticas, han aprendido la importancia estratégica de buscar como socio a algún empresario chino que les ayude a hacer negocios en la región.

Si las diferencias culturales representan un coste de transacción significativo a la hora de comerciar en otras latitudes, la triangulación constituye un vehículo útil para remover dicho obstáculo y facilitar la

penetración en los mercados exteriores. Si abandonamos la abstracción, para adentrarnos en el terreno de lo empírico y buscar la concreción geográfica, surge la siguiente pregunta: ¿desde dónde se ejecutan las operaciones de triangulación? Y cabe responder que algunas ciudades o regiones pueden presentar características especialmente propicias para llevar a cabo estos menesteres.

Ronald Coase (1937) planteaba que el tamaño de las empresas crece para hacer frente a la existencia de costes de transacción en unos mercados imperfectos. Las dificultades para comerciar serán paliadas a través de una organización más compleja. De la misma forma, defenderemos el siguiente argumento: las grandes ciudades multiculturales se expanden y revalorizan como plataformas óptimas para hacer negocios con aquellos mercados enclavados en espacios culturalmente diferenciados que, sin embargo, intersectan dentro de su perímetro urbano. Un activo define la ventaja comparativa de estas metrópolis: la dotación de una gran cantidad de información económica y financiera relevante sobre cómo hacer negocios con “el otro”. Desde estas plataformas, se corrigen las imperfecciones del mercado, reduciéndose los costes de transacción para hacer negocios internacionales.

Los ejemplos de Miami y Vancouver resultan paradigmáticos. Se trata de dos ciudades provincianas reconvertidas en capitales globales gracias a su multiculturalidad. Algunos aspectos dignos de destacarse son los siguientes:

- Miami se está consolidando como la capital de los negocios realizados entre los Estados Unidos y América Latina. Ambos mercados intersectan en la ciudad, convertida en plataforma estratégica para acceder a los mismos. Los hispanos representan el 60 por ciento por ciento de la población de su zona metropolitana. Un estudio reciente cuantificaba la prima económica que supone hablar español: los latinos perfectamente bilingües tienen unos ingresos que son un 60 por ciento más elevados que los de aquellos que solamente conocen el idioma inglés. La conexión hispana realimenta la prosperidad de esta ciudad.
- La ciudad canadiense de Vancouver se ha transformado en un híbrido conocido metafóricamente como “Hongcouver”. Los inmigrantes empresarios procedentes de Hong Kong comenzaron a llegar masivamente a raíz de una Exposición Universal celebrada a en 1986. Según un estudio realizado hace algunos años por el gobierno regional de la provincia de Alberta, se crean

unos 4.5 puestos de trabajo por cada empresario asiático establecido en el oeste de Canadá. La “conexión china” ha cambiado el destino de Vancouver.

## **2. Las posibilidades de triangulación entre España y Corea del Sur en Estados Unidos**

La idea de una triangulación entre España, América Latina y Asia Oriental se ha abierto camino durante los últimos tiempos en medios académicos y diplomáticos. ¿En qué medida los países del continente americano, los cuales disfrutaban de algunas conexiones asiáticas significativas, pueden convertirse en una plataforma de lanzamiento para que las empresas españolas aborden en mejores condiciones los mercados de Asia Oriental? Esta es la cuestión.

El Plan Asia (2000-2002), lanzado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, ha consignado como objetivo estratégico los intentos por alcanzar una mayor presencia comercial e inversora de España en el Lejano Oriente. Cuando España fue una gran potencia, el conocimiento de Asia y las relaciones con la región llegaron a ser notables a partir de su plataforma en las islas Filipinas. Manila actuó como centro intercambiador entre China, México y España. Sin embargo, todo aquello es historia. Y la España que afronta los inicios del siglo XXI, una potencia de rango medio, tiene una presencia en Asia que no resulta acorde con el tamaño de su economía.

Las líneas de triangulación que potencialmente puedan implicar a España y Corea del Sur representan un instrumento útil para incrementar la presencia de España en Asia Oriental. En este epígrafe, comentaremos la existencia de un importante punto de enlace en los Estados Unidos. Los elementos hispánico y coreano intersectan en Los Ángeles, una metrópolis multicultural por antonomasia. Los hispanos o latinos representan un 46.2 por ciento de la población del condado de Los Ángeles –datos de 2001–. Los mexicanos suponen casi las tres cuartas partes de dicha comunidad, seguidos por los centroamericanos. Por su parte, los asiático-americanos suponen un 12 por ciento de la población. Los Ángeles tiene un “Koreatown”, donde curiosamente la población latina resulta mayoritaria, y unos 187.000 coreanos constituyen el 17 por ciento de la comunidad asiática del condado. Según datos de la Oficina del censo, un 46 por ciento de la población del condado solamente utiliza el inglés en sus conversaciones familiares, constituyendo los hispanohablantes un 40 por ciento.

La inmigración coreana representa una historia de éxito. Roberto Suro (1998) se refiere a dicha minoría en los términos siguientes: “perteneían a

una raza que tradicionalmente sufrió rechazo en California. Eran extranjeros y hablaban poco inglés. Ejercitaron el poder en comunidades pobres y parecieron prosperar rápidamente. Los coreanos comenzaron en el lado equivocado de la brecha racial y, a pesar de ello, triunfaron”. Los pequeños empresarios proliferan en áreas como la industria textil o el comercio minorista. Muchos analistas han enfatizado el carácter dual y complejo de Los Ángeles, donde segmentos manufactureros intensivos en mano de obra inmigrante y barata conviven con áreas de alta tecnología. Así, el “Garment District” está situado en el centro de Los Ángeles. Los empresarios coreanos fabrican y venden telas y prendas de vestir. El idioma español se ha convertido en una herramienta eficaz para tratar con la población hispana. La relación adquiere una doble dimensión: los latinos son consumidores y trabajadores en las empresas coreanas. Algo parecido ocurre en los bazares de Broadway, una de las principales arterias del “downtown” de la ciudad. Finalmente, las empresas coreanas también están presentes en la industria de la maquiladora, en el lado mexicano de la cercana frontera.

La metrópolis resulta policéntrica. Si la población blanca no hispana se concentra en los distritos occidentales, los latinos resultan mayoritarios en el centro y este de Los Ángeles. Sin embargo, el espacio sigue reorganizándose de forma compleja. Mike Davis (2001) percibe también cómo “los nuevos residentes asiáticos y latinos se encuentran codo con codo en Hollywood y otra docena de vecindarios al oeste del centro; mientras, los chicanos que ascienden en la escala social y los inmigrantes chinos opulentos viven en los suburbios latinos localizados al este del valle de San Gabriel”. Según Mike Davis (2001), “Los Ángeles se distingue de otras zonas metropolitanas por la extraordinaria escala e importancia económica de las interacciones diarias entre los inmigrantes asiáticos y latinos. Así, no resulta sorprendente que el español, en mayor medida que el inglés, sea la segunda lengua obligatoria de muchos inmigrantes–empresarios asiáticos”.

Los pequeños y medianos negocios cuyos propietarios son latinos también se multiplican en Los Ángeles. Al igual que en el caso de los coreanos, suele tratarse de negocios familiares. Coreanos e hispanos tienen una ventaja comparativa para competir en el segmento de las pequeñas y medianas formadas en aquel ámbito. La familia como elemento de cohesión y articulación constituye una fuente importantísima de capital social en ambas culturas. Según una encuesta encargada por el congresista Bob Menéndez, difundida a mediados de 2002, un 80 por ciento de los hispanos está muy de acuerdo con la siguiente afirmación: “es más importante poder pasar el tiempo suficiente con la familia que ganar mucho dinero”. De forma complementaria, un 13 por ciento de los latinos estaría también bastante de acuerdo.

Las cámaras de comercio podrían analizar el potencial asociado a la formación de “joint ventures” a tres bandas, donde participen empresarios españoles con sus potenciales asociados hispanos y coreanos de Los Ángeles. La acumulación de conocimiento relativo a ciertos mercados asiáticos y latinoamericanos, derivada de las conexiones étnicas existentes en la metrópolis, otorga una ventaja estratégica a Los Ángeles como ciudad multicultural desde la que, por ejemplo, se pueden reducir los costes de transacción a la hora de hacer negocios con Corea del Sur, México y Centroamérica.

Si se analiza el “ranking” de las principales empresas hispanas de Estados Unidos, puede percibirse cómo muchos negocios se centran en áreas de servicios donde la cercanía con el consumidor resulta fundamental: concesionarios de automóviles, empresas de servicios financieros, supermercados, otras modalidades de comercio minorista, servicios de salud, etc. Si las empresas hispanas de Los Ángeles resultan especialmente competitivas en el ámbito del mercado hispano, la penetración en México, Centroamérica y otras zonas de América Latina se ha tornado un objetivo estratégico. El conocimiento del mercado latino de Los Ángeles, donde residen diversas comunidades hispanohablantes, otorga pistas relevantes para conocer los gustos y preferencias de los consumidores latinoamericanos.

Las empresas coreanas actúan como importadoras de bienes originarios de su país, tales como los productos electrónicos. Sin embargo, el conocimiento de Corea del Sur representa una ventaja potencial capaz de invertir la ecuación. Un socio coreano ubicado en Los Ángeles puede facilitar la entrada en Corea del Sur, un mercado complicado, repleto de regulaciones y con una cultura muy diferente. Los coreanos de Los Ángeles tienen un contacto permanente con su país de origen y se relacionan fundamentalmente dentro de su comunidad étnica en la propia ciudad. Las “joint ventures” donde participaran pequeñas y medianas empresas (PYMES) hispanocalifornianas, coreano-americanas y españolas, podrían profundizar la internacionalización de las firmas participantes en varias direcciones. Las PYMES resultan el modelo más apropiado para este tipo de cooperación. La importancia resulta estratégica si consideramos que, en España, estas empresas van muy retardadas respecto a las grandes corporaciones en su proceso de expansión exterior. Los costes de transacción de la internacionalización son muy superiores para las PYMES en términos relativos. Y este tipo de “joint ventures” puede reducirlos.

La ley de la oferta imperaba en la época de la sociedad del consumo de masas. El problema consistía en cómo poder vender productos de precio competitivo a unos consumidores que eran tratados como un colectivo homogéneo. Las tornas han cambiado. El mercado se ha segmentado en “n”



segmentos diferenciados. Y, en este contexto, las empresas lanzan productos y campañas publicitarias que se orientan específicamente hacia el mercado hispano. El “boom” de los medios de comunicación en español” se relaciona con el interés empresarial en abordar este mercado. El crecimiento de la comunidad latina y su inserción cada vez más amplia en segmentos de clase media baja hacen más atractivo el mercado latino. Según datos actualizados de la revista “Hispanic Business”, la renta media de una familia hispana se sitúa en 38.600 dólares, subiendo el registro hasta los 64.900 dólares para los hogares de clase media. Estos últimos representan una tercera parte del total, así como un 56 por ciento del poder adquisitivo de toda la comunidad hispana de Estados Unidos. Los empresarios coreanos de Los Ángeles que tienen empresas textiles, bazares u otro tipo de comercios minoristas venden productos que son demandados por el segmento de renta asociados a niveles de poder adquisitivo bajo, medio-bajo y medio. Fundamentalmente, se trata de bienes que son competitivos vía precio –y no vía diferenciación–.

Los grandes “chaebols” coreanos, que tienen un fuerte nivel de penetración en Estados Unidos, también han comenzado a desarrollar estrategias de “marketing” orientadas al mercado hispano de Estados Unidos. Los Ángeles es su principal puerta de entrada a un mercado diferenciado que está compuesto por más de 35 millones de personas –un 12.5 por ciento de la población del país de acuerdo con el censo de 2000–. Por ejemplo, “Hyundai Motors”, un fabricante de automóviles de gama media, ocupaba la posición número 39 por volumen de inversión en el “ranking” de anunciantes dentro del mercado latino correspondiente a 2000. Sin embargo, su volumen de gasto se ha multiplicado desde 5.46 millones dólares (2000) hasta los 14.20 millones de dólares (2001). “Hyundai Motors” ya ocupa la posición número 21 del citado “ranking”. Las únicas empresas automovilísticas que están gastando más dinero que Hyundai para llegar hasta el consumidor hispano son las siguientes: Ford, General Motors y Toyota.

Según una encuesta Gallup realizada en 2001, los inmigrantes representan un 47 por ciento de la comunidad hispana de Estados Unidos. El resto se distribuye de la siguiente forma: primera generación o hijos de emigrantes –un 27 por ciento–; segunda generación –un 11 por ciento–; tercera generación o sucesivas –13 por ciento– ; y, finalmente, un 2 por ciento que no está seguro de su adscripción. Un debate está abierto: ¿se afianzará el español como el segundo idioma de los Estados Unidos? Gregory Rodríguez (2002) cree que los cambios demográficos acabarán imponiendo el inglés, en la medida que la proporción de inmigrantes dentro de la comunidad latina ha tocado techo. Este autor pronostica que se acabará cumpliendo la regla de oro del “melting pot”: los hijos de los inmigrantes son bilingües, pero sus nietos son monolingües o, en cualquier caso, su inglés

resulta dominante. La preferencia de los jóvenes hispanos por las emisoras de televisión o radio en inglés supondría un anticipo de este escenario, según Rodríguez.

Sin embargo, la realidad podría resultar más compleja, pudiendo promover la plena consolidación en la utilización del castellano como segunda lengua de los Estados Unidos, algo que españoles y latinoamericanos deseamos. Algunas razones son las siguientes:

- La cercanía de América Latina y el hecho de que la globalización prima al bilingüismo como factor de competitividad. – La expansión de los medios de comunicación en español supone un revulsivo para el mantenimiento del idioma, actuando como un elemento de cohesión entre todas las comunidades latinas del país. La importancia estratégica del mercado hispano favorece el dinamismo de los medios, facilitando su financiación. Según una encuesta reciente, un 52 por ciento de los latinos prefiere recibir publicidad en español.
- El tamaño alcanzado por la minoría latina y la continuidad del flujo migratorio convierten al español en un activo económico importante.
- El poder del voto hispano también promueve una mayor relevancia del idioma español en el plano político. La educación bilingüe ha sido abolida en California y Arizona. Sin embargo, una propuesta de este tipo acaba de ser derrotada en Colorado. A medida que los grupos de activistas latinos tienen más poder, se promoverá una mayor defensa del idioma español, como uno de los elementos centrales de la identidad hispana de Estados Unidos.
- Si los sectores más conservadores de la sociedad estadounidense promueven el uso exclusivo del inglés y defienden la vigencia de esa “trituradora” de culturas llamada “melting pot”, los progresistas están a favor de un multiculturalismo donde se promueve la idea de la ensalada mixta. Los ingredientes se mezclan, pero cada uno mantiene su sabor.

Se está librando una auténtica batalla por el idioma español en los Estados Unidos. El “lobby” proespañol reúne a diferentes compañeros de viaje. Una comunidad empresarial coreana que preserva sus propias raíces –

los asiáticos también se resisten al “melting pot”– y, además, también sabe comunicarse en español con los consumidores hispanos de California, representa un poderoso aliado. La utilización del español como “lingua franca” para que hispanos y asiáticos tengan transacciones económicas contribuye a internacionalizar este idioma y fortalecer su posición en Estados Unidos.

Los Ángeles representa un punto de encuentro para culturas muy diversas. Sin embargo, hacer ciudad y crear espacios públicos de convivencia resulta fundamental en esta metrópolis deshumanizada y diseñada a la mayor gloria del automóvil. Los Ángeles tiene un carácter policéntrico y el inseguro “downtown” pasa por un periodo de decadencia, si bien se están empezando a poner en marcha algunos proyectos de rehabilitación urbana. Y, más allá de los intercambios económicos, las comunidades pueden permanecer demasiado alejadas entre sí. El recuerdo de los disturbios étnicos acaecidos en 1992 se mantiene en la retina. Las tiendas de los coreanos se convirtieron en el primer “chivo expiatorio”, siendo saqueadas por grupos de violentos afroamericanos e hispanos. Los comercios de muchos latinos también fueron atacados, generalmente por afroamericanos e hispanos.

### **3. Las oportunidades de triangulación en Argentina y Paraguay**

Algunas minorías asiáticas tienen un papel destacado en Sudamérica. Su cocina ya forma parte de la tradición gastronómica acriollada. Se sirve “sushi” como entrante en las churrasquerías de Río de Janeiro o Foz de Iguazú. De la misma forma, las “chifas” o restaurantes chino-peruanos forman parte del paisaje limeño. En este epígrafe realizaremos algunas reflexiones en torno al potencial de triangulación existente a partir de la interacción con las comunidades coreanas establecidas en Argentina y Paraguay.

La primera oleada migratoria de coreanos llegados a Argentina data de los años sesenta. Posteriormente, hacia 1985, el gobierno argentino arbitró un plan de inmigración selectiva como elemento de política de equilibrio regional en un país donde la zona metropolitana del Gran Buenos Aires representa una parte excesiva de la economía nacional. Así, los nuevos emigrantes coreanos podrían establecerse en el país si cumplían dos requisitos: la renuncia a empadronarse en Buenos Aires y localidades situadas a menos de 100 de la capital; y abrir un depósito de 30 mil dólares. Sin embargo, los nuevos residentes incumplirían la norma, optando masivamente por establecerse en Buenos Aires.

La cifra de coreanos residentes en Argentina hacia mediados de los años noventa oscilaba entre los 35 y los 45 mil coreanos, a pesar de que muchos de los llegados a mediados de los años ochenta utilizarían Argentina como un trampolín para emigrar a Estados Unidos, Canadá y Australia. La prensa argentina informaba de que el último censo realizado por la Asociación Coreana en diciembre de 2001 arrojaba una cifra de 18 mil coreanos y descendientes. Sin embargo, unos cinco mil podrían haber abandonado el país a lo largo de 2002. Los destinos principales son la propia Corea del Sur, Estados Unidos, México, Canadá y Brasil. El agregado cultural de Corea del Sur en Argentina declaraba a la “La Nación”: “es que somos comerciantes y no hay demanda”. La devaluación del peso ha penalizado especialmente a los importadores. Según datos recogidos por este diario, hacia mayo de 2002 el sesenta por ciento de los comercios de las zonas de Once y Bajo Flores –los barrios porteños con mayor presencia coreana– había tenido que cerrar. El núcleo que mejor resiste a la crisis sería el de la avenida Avellaneda, situado también en el barrio de Flores, donde se concentran unos 450 negocios. Personalmente, he tenido ocasión de visitar el barrio de Once, donde las tiendas coreanas se concentran en un espacio bastante reducido, cerca de la avenida Corrientes. Los coreanos tienen negocios familiares centrados en dos áreas, que buscan la complementariedad existente entre producción y distribución comercial: las tiendas de ropa y regalos, así como los talleres de costura. La utilización de mano de obra boliviana en estos últimos ha dado lugar también a una relación de cierta conflictividad entre ambos grupos. Courtis y Santillán (1999) han analizado la imagen del inmigrante coreano en la prensa como explotador de indocumentados procedentes de países vecinos. Por otra parte, cabe destacar cómo la combinación entre fabricación textil con capital coreano y mano de obra boliviana no es exclusiva de Buenos Aires, apareciendo también en Sao Paulo.

La antropóloga Mirta Bialogorski (2001) considera que la identidad del grupo coreano en Argentina se construye en torno a un eje central: el trabajo. Los criterios vigentes en Corea del Sur predominarían a la hora de escoger una carrera universitaria, distanciándose frente al contexto argentino. Algunos de los entrevistados por dicha profesora enlazan su opción universitaria con un proyecto de futuro que sitúan fuera de Argentina. Yun Sil Jeon (1998) considera que los inmigrantes “tienden a nuclearse en torno a la familia y, yendo un poco más allá, expanden sus relaciones a la comunidad de coreanos”. De la misma forma, “aunque los jóvenes estudiantes tienen un contacto fluido con la sociedad argentina, estas relaciones generalmente cambian cuando se casan, ya que la mayoría lo hace con gente de la colectividad coreana, y, a partir de allí, se distancian cada vez más de sus

amigos argentinos”. Jeon también enfatiza el papel importante desempeñado por la iglesia evangélica para cohesionar a la comunidad coreana, insertándola en el contexto argentino.

Argentina es uno de los países latinoamericanos con los que España mantienen unos lazos afectivos más profundos. Algunos anunciantes tan relevantes como Coca Cola están descubriendo cómo una voz con acento argentino puede seducir mejor a los consumidores españoles. Las empresas españolas, principalmente las grandes corporaciones, mantienen fuertes intereses inversores en Argentina. ¿En qué medida Argentina puede ser una plataforma para acceder a los mercados asiáticos a partir de una cooperación con la minoría coreana residente en aquel país? La existencia de una comunidad asiática hispanohablante y fuertemente vinculada a su país de origen representa un activo importante, que nuestras PYMES podrían aprovechar. Sin embargo, algunos factores reducen el potencial de triangulación asociado a esta conexión:

- Los negocios de la minoría coreana están más orientados a la importación que a la exportación.
- La crisis económica de Argentina ha mermado el tamaño de la comunidad coreana, así como su potencial económico.

A pesar de la presencia de la comunidad coreana, Gustavo Girado y Francisco Ou (1996) criticaban hace algunos años que “el pobre desempeño de las exportaciones argentinas puede atribuirse en parte a las sofisticadas restricciones vigentes en Corea, que en muchos casos son 'guidelines' interministeriales que se conocen solamente en el desarrollo de la operación comercial”. Estos autores apuntaban también cómo la posibilidad de que se estableciera una conexión aérea podría destinar a la Argentina un flujo adicional de unos 100 o 150 mil visitantes. Precisamente, una vez que se ha devaluado el peso, el turismo está destinado a convertirse en uno de los motores de la reactivación económica del país. La conexión coreana podría ser un vehículo para atraer un número creciente de turistas procedentes de aquel país. El conocimiento mutuo resulta fundamental. En este sentido, cabe destacar la inauguración del Instituto Coreano Argentino en Buenos Aires (1999), primer colegio bilingüe coreano-español a nivel internacional. Gonzalo Paz (2000) considera que “el instituto es un importante centro de la vida comunitaria en el barrio de Flores”.

Unos seis mil coreanos residen en Paraguay, donde han llegado a partir de los años sesenta. Los coreanos se han convertido en un elemento del paisaje asunceno, si bien también están radicados en los enclaves fronterizos de Ciudad del Este, Encarnación y Pedro Juan Caballero. Los coreanos

regentan una gran cantidad de pequeñas tiendas de ultramarinos en la capital del país. Al disfrutar de una estancia como profesor visitante en la Universidad del Norte, recuerdo cómo uno de estos establecimientos estaba situado en las cercanías de mi hotel. Se trata de esas pequeñas “tiendas de la esquina” que tienen un poco de todo. Me llamó la atención el hecho de que su propietario se había criado en Paraguay, pero se expresaba en castellano con un marcado acento. Los coreanos se relacionan fundamentalmente dentro de su comunidad. Por ejemplo, siempre que vi coreanos en los centros comerciales de la ciudad –en su calidad de consumidores–, se agrupaban entre ellos. La capital cuenta con numerosos restaurantes chinos, que son frecuentados por los asuncenos; pero, los establecimientos coreanos dirigidos al público local son inexistentes. Según me comentaron, existen algunos restaurantes que tienen muy mala imagen entre los paraguayos, siendo los propios coreanos sus únicos clientes.

La iglesia evangélica está muy introducida en el seno de esta comunidad. Un cartel propagandístico con la foto de un pastor protestante coreano se veía por todos los rincones durante mi estancia en Asunción. El misionero evangélico Yong Jae Lee (2001) expresa sus opiniones sobre su llegada a Paraguay en 1992: “en el mercado (los coreanos) no sabían el español, pero no tenían problema; vendían y así vivían. Eso era porque los negocios los hacían sus empleados paraguayos en los mercados”. El misionero añade: “entre los inmigrantes no había confianza y así vivían en la desconfianza”. Sin duda, el hecho de que el ámbito de relaciones de los coreanos se circunscriba a la propia comunidad coreana, siendo reducido su grado de integración en la sociedad paraguaya, limita las opciones de triangulación. En cualquier caso, la comunidad asiática también ha terminado por acriollarse en cierto grado. Así, Gonzalo Paz (2000) refiere los problemas de adaptación que tienen muchos jóvenes coreanos, nacidos en Argentina, al emigrar a la tierra de sus mayores.

Los coreanos también regentan tiendas de electrodomésticos, localizadas en ese hervidero que es el mercado Petirossi, donde venden productos electrónicos importados de Asia. Sus PYMES también tienen intereses en otras áreas, tales como la avicultura, las zapaterías o la fabricación de cuadernos y objetos de papelería.

Ciudad del Este representa un emporio del contrabando –por ejemplo de automóviles robados–, así como de la piratería comercial. La venta de CDs piratas alcanza un gran volumen. Ciudad del Este tiene un lado oscuro: los Estados Unidos han denunciado que la comunidad árabe tiene conexiones con organizaciones de terrorismo islámico. Por otra parte, algunos empresarios se han convertido en magnates de la piratería gracias a la laxitud de las leyes paraguayas, uno de los países más corruptos del planeta. El

periodista Esteban Areco (2000) ha seguido la pista del libanés, nacionalizado paraguayo, Ali Khalil Merhi, acusado de ser el cerebro de una organización internacional dedicada a la piratería de videojuegos y sospechoso de mantener conexiones con Hamas y Hizbullah, que finalmente fue detenido por la policía paraguaya. Areco también refiere cómo, en la casa del chino Liao Tai Lang, fue localizado material pirateado valorado en 50 millones de dólares.

Los árabes, taiwaneses, chinos y coreanos detentan la actividad comercial en la ciudad, proliferando los bazares que venden productos electrónicos. La existencia de libre tránsito en la triple frontera entre Paraguay, Brasil y Argentina posibilita que los brasileños lleguen a Ciudad del Este para comprar productos electrónicos y otros bienes libres de impuestos. En la medida que Mercosur constituye una unión aduanera, este enclave aparentemente está condenado al declive, puesto que su funcionamiento exige que Paraguay aplique menores aranceles que Brasil sobre los productos importados desde el resto del mundo. No obstante, una larga lista de excepciones sectoriales evita que Mercosur sea plenamente una unión aduanera. En realidad, dada la magnitud de los productos importados desde el Lejano Oriente, Ciudad del Este actúa como un auténtico centro intercambiador entre Asia Oriental y Mercosur. La internacionalización del enclave reduce también los beneficios para la propia economía paraguaya. Así, Stella Mari García y Tomás Palau (1998) tienen una visión bastante crítica, planteando cómo “además de los brasileños, hay muchos chinos que tienen negocios en Ciudad del este, pero que viven en Foz, donde mandan a sus hijos a la escuela, donde invierten, pero de aquí se llevan el dinero y son personas a quienes muy poco interesa el progreso de la ciudad, primando su interés de generar más dinero; por tanto esa ciudad paraguaya produce riqueza para el Brasil”.

#### **4. A modo de epílogo**

A modo de epílogo, queremos reseñar algunas semejanzas existentes entre los modelos de desarrollo económico llevados a cabo por Corea del Sur y España. Esos paralelismos podrían arbitrar algunos puntos de encuentro. Se trata de los siguientes:

- Ambos países han registrado un acelerado proceso de crecimiento económico y cambio estructural a partir de los años sesenta. La apertura de la economía al exterior resultó fundamental en ambos casos. Sin embargo, España y Corea

también comparten la aplicación de políticas proteccionistas para apoyar el despegue industrial en áreas como la automoción.

- Ambas economías han tenido como reto su proceso de convergencia real y tecnológica con sus vecinos más desarrollados. Japón ha sido el gran referente de Corea del Sur, desempeñando varios países de Europa Occidental el mismo papel respecto a España.
  - La modernización económica fue el precedente de sendos procesos de transición hacia la democracia. El polémico Huntington (1996), quien consigna la democracia como un valor básicamente occidental, opina que la fuerte presencia evangélica en Corea ha actuado como un vector de occidentalización en dicho país que ha favorecido la democratización.
- Francis Fukuyama (1995) considera que la familia representa el principal vector de vertebración de las sociedades coreana y católico-mediterráneas. La producción de este tipo de capital social origina economías con un predominio de las PYMES familiares en el tejido empresarial. Sin embargo, Fukuyama advierte que la fuerte intervención del Estado originó un resultado diferente en Corea, donde predominan los “chaebols”, que son grandes “holdings”. De la misma forma, España también dispone de un importante elenco de grandes empresas que han conseguido posiciones de liderazgo en América Latina a lo largo de los últimos años. En muchos casos se trata de antiguas corporaciones públicas privatizadas, que antaño detentaron una posición monopólica en el mercado nacional.

España es una gran potencia turística. Y el crecimiento económico acumulado durante décadas ha consolidado la expansión de una pujante clase media en Corea del Sur. Una campaña de promoción de la imagen de España destinada a la diáspora coreana hispanohablante podría ser un punto de partida para cualquier operación de triangulación. Los coreanos de las Américas siguen muy vinculados a su país de origen y son informantes privilegiados sobre el mundo hispánico. El primer resultado, si se sabe aprovechar esta conexión, podría ser una mayor capacidad de España para atraer turistas coreanos.



## Referencias bibliográficas

- Areco, E. (2000): *Triple frontera*, AGR, Asunción.
- Bialogorski, M. (2001): “Los espacios conceptuales en la construcción de la identidad por la comunidad coreana”, *Cuadernos de Antropología*, nº17.
- Coase, R. (1937): “La naturaleza de la empresa”, en R. COASE (1991): *La empresa, el mercado y la ley*, v.e., Alianza, Madrid, 1994, pgs.33-50.
- Courtis, C. y L. Santillan (1999): “Discursos de exclusión: migrantes en la prensa”, en M.R. Neufeld y A. Thisted (coords.): *De eso no se habla. Los usos de la diversidad cultural en la escuela*, Eudeba, Buenos Aires.
- Davis, M. (2001): *Magical Urbanism. Latinos reinvent the US City*, Verso, Nueva York.
- Fukuyama, F. (1995): *La confianza*, v.e., Ediciones B, Barcelona, 1998.
- García, S.M. y T. PALAU (1998): “Migrantes”, en VV.AA: *Informe sobre Derechos Humanos en Paraguay 1997*, Asunción.
- Huntington, S. (1996): *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon & Schuster, Nueva York.
- Jeon, Y.S. (1998): *La comunidad coreana en la Argentina*, cuartas jornadas de investigadores de la cultura, Instituto Gino Germani, Buenos Aires.
- Krugman, P. (1996): *La organización espontánea de la economía*, versión española, Antoni Bosch editor, Barcelona, 1997.
- Lee, Y.L. (2001): “Toda la tierra que pisares te la daré a ti”, *Testimonio de un misionero*, nº 8.
- Paz, Gonzalo (2000): *Las relaciones entre Corea y Argentina. Desarrollo y perspectivas*, Documento, Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales, Buenos Aires.
- Rodríguez, G. (2002): “The Overwhelming Allure of English”, *The New York Times*, 7 de abril.
- Schumpeter, J.A. (1946): *Capitalismo, socialismo y democracia*, segunda edición, v.e., Folio, Barcelona, 1996.
- Sen. A. (1999): *Desarrollo y libertad*, v.e., Planeta, 2000.
- Suro, R. (1998): *Strangers Among Us*, Knopf, Nueva York.
- Wonnacott, R. (1996): “Trade and Investment in a Hub-and-Spoke System Versus a Free Trade Area”, *The World Economy*, Vol. 19, nº 3, pags. 237-252.