

MARCO **revista** TRADE

COMERCIO GLOBAL DIPLOMACIA COMERCIAL REAL STATE CULTURA LIFESTYLE AGENDA

La OMC y el Acuerdo sobre
Facilitación de Comercio

TFWA: la cumbre del *duty free* en Cannes

INFORME MARCO TRADE
¿Podría América Latina
alimentar al mundo?

**Entrevista: Ramón Luis
Valcárcel Siso**

Agenda: los eventos en los
que hay que estar

ADEMÁS: CULTURA, MODA,
ARTE

Trade City:
Montevideo





VIVÍ MENDOZA



RESERVAS



PARK HYATT MENDOZA HOTEL
CASINO & SPA

Chile 1124 · Mendoza, Argentina, (5500)
Tel: (+54 261) 441 1234 - Fax: 441 1235
mendoza.park@hyatt.com





HYATT
HOTELS & RESORTS



REGENCY CASINO
MENDOZA

Bell & Ross

TIME INSTRUMENTS





Rafale - Dassault Aviation





Multimar

OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR



Intensidad . Integridad . Innovación



Servicios coordinados que premian

UNA EMPRESA DE:



SU MAPA DE SOLUCIONES

Pure Car Carriers . Container Ships
Bulk Carriers . Reefer Carriers
Wood Chip Carriers . Cruise Ships
Semi Container . Ships Tankers
LNG/Gas Carriers

AGENCIA MARÍTIMA MULTIMAR: San Martín 483, 5º Piso (C1004AAI) Bs. As. Argentina



Apostando al país



su esfuerzo en Comercio Exterior



SERVICIO DIRECTO AL GOLFO:

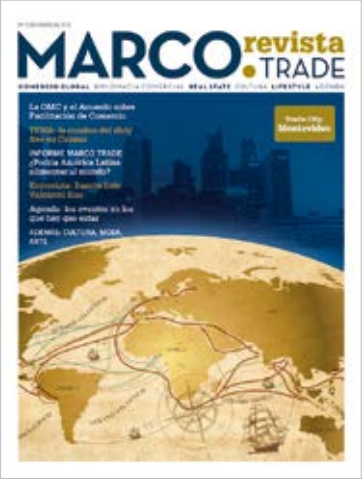
CARTAGENA - VERACRUZ - ALTAMIRA - HOUSTON
NEW ORLEANS



SERVICIO DIRECTO A LEJANO ORIENTE:

SINGAPORE - HONG KONG - PUSAN - SHANGHAI - NINGBO
SHEKOU

STAFF



Arte de tapa: María Cecilia Lozano.

Director:

Bruno Masier

Coordinación:

Miriam Bilbao

Redacción:

Desde Buenos Aires

Lucía Marroquín

Laura Raquel Martínez

Desde Ginebra

Denise Tournon

Desde Miami

Alex Kosyk

Consejo editorial OICEX:

Antonio Castillo Pérez

Eduardo Arzani

Antonio López Crespo

Marina Cunningham

Diseño y diagramación:

María Cecilia Lozano

Publicidad:

Marcos Acuña

publicidad@marcotrade.news

Impresión:

Casano Gráfica S.A.

Esta es una publicación de



Marco Media Group SLU

Velázquez, 53 2-lzq

28001 Madrid, España

www.marcomediagroup.eu

En asociación con



Con el apoyo de



Depósito legal M-389552015

ISSN 2444-9113

Derechos reservados.

Prohibida su reproducción, edición o
transmisión total o parcial por cualquier
medio y en cualquier soporte sin la
autorización escrita de
Marco Media Group SLU.

EDITORIAL



En medio de tanta velocidad y modernidad, un día paramos, miramos alrededor y nos volvimos a enamorar del papel.

A contracorriente, ese día supimos que **para que nuestro diario digital diera un salto al futuro necesitaba tener un soporte escrito con tinta de verdad.**

Marco Trade Revista será ese soporte palpable, que no nos obligue a dejar en el olvido las páginas del día anterior y nos permita descubrirlo con pausas y a disfrutarlo a nuestro propio ritmo.

Sin dejar de lado las ventajas que nos da Internet, **aspiramos a complementar las diferentes necesidades informativas de nuestros lectores.** Estaremos allí en vuestro monitor en la vorágine de cada día, pero también presentes en vuestra mesa para los momentos de tranquila reflexión.

Nos dedicamos a pensar el comercio global. Y su complejidad requiere un conjunto de herramientas periodísticas que nos permitan informarnos y comprender sus permanentes y profundas repercusiones en las relaciones económicas, financieras, comerciales, políticas y sociales en todo el planeta.

Lo seguimos pensando en clave iberoamericana. Creemos que la unión de las economías y la cooperación empresarial de América Latina con España y Portugal crearían un bloque muy poderoso, capaz de jugar un rol desequilibrante en el escenario internacional. Consideramos que, juntos, estamos en condiciones de competir con cualquiera y en cualquier lugar.

Y sentimos al comercio global en español. El nuestro es un idioma cada vez más difundido en los negocios y segunda lengua nativa más importante del mundo luego del mandarín, además de ser el idioma oficial de veintiún países.

También pretendemos no pasar por alto los aspectos que forman parte inseparable de la **vida del nuevo ciudadano global.** Por eso, cubriremos en nuestra revista los aspectos culturales, turísticos y de su estilo de vida.

Con este espíritu y con la pasión de todas las empresas ambiciosas, cada tres meses estaremos junto a usted dando lo mejor de nosotros.

Esperamos que usted también se enamore de Marco Trade Revista.

Felices fiestas y un próspero 2016.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Bruno Masier', with a large circular flourish on the left.

Bruno Masier
Director

✉ masier@marcotrade.news

Bruno Masier es presidente de la Federación Mundial de Trade Points y del Observatorio Iberoamericano de Comercio Exterior.

SUMARIO

Comercio Global

12 La OMC, hacia la puesta en vigor del AFC

El organismo internacional y el progreso de la ratificación del Acuerdo sobre la Facilitación del Comercio.

15 Facilitación del comercio: una promesa de consenso

Entrevista a Nora Neufeld, responsable del Grupo de Negociación sobre la Facilitación del Comercio en la OMC.

16 Opiniones

Tres expertos evalúan la facilitación del comercio.

18 Los puertos influyen en la dinámica comercial

Entrevista a Ramón Luis Valcárcel Siso, vicepresidente del Parlamento Europeo.

20 Cartagena impulsa un puerto sostenible

El puerto cartaginés como motor potencial de la economía española y promotor de la protección del medio ambiente.

21 Murcia: consolidarse y crecer

Entrevista a Antonio Sevilla, Presidencia de la Autoridad Portuaria de Cartagena.

24 Promoción de la Geografía Industrial

Un informe cuya metodología propone integrar a América Latina y el Caribe con la Unión Europea.

25 Los Mapas de la Geografía Industrial Latinoamericana y del Caribe como instrumento de cooperación con la UE

Análisis de una herramienta prometedora.



12



18



26

26 Informe OICEX. ¿Podría América Latina alimentar al mundo?

La agricultura, sector clave para el desarrollo socioeconómico de América Latina.

34 Agronegocios, eje para el desarrollo del comercio regional

Multilatinas, empresas en crecimiento / Tendencias del consumo de alimentos y bebidas para 2016.

36 La quinoa

El alimento que llega desde América y busca incorporarse a la dieta global.

37 Guía de eventos del sector agroalimentario

38 Opiniones de actores destacados

Los expertos analizan el sector agrícola y alimentario, las necesidades y posibilidades de desarrollo.

42 El mundo del duty free celebró su cumbre en Cannes

Nueva edición de la Conferencia y Exhibición Mundial de la TFWA acerca de la actualidad de la industria y sus desafíos.

48 Actualidad empresarial

Agenda

52 Calendario de ferias

Selección de las ferias más influyentes del mundo en el primer trimestre de 2016.



Real State

54 Punta del Este, un lugar privilegiado

La ciudad esteña y su mercado inmobiliario de lujo.

Trade City



58 Trade City. Montevideo. La puerta al continente

La promoción de inversiones, los beneficios normativos y un buen clima de negocios son las claves de su éxito.

62 Guía de la ciudad

Hotelería, cocina, paseos y compras.

68 Trade cities

Actualidad de las ciudades clave para el comercio global.

Lifestyle

70 Objetos viajeros

Gadgets para amenizar el viaje, optimizando la conectividad, la organización y la practicidad.



71 Apps

Diez aplicaciones para hacer del viaje una experiencia más comfortable, práctica y segura.



72 Corredores golondrina: hay que viajar para llegar a la meta

Maratonistas de todo el mundo deciden salir de su país para practicar su deporte favorito.

74 Sebastián Armenault

Entrevista a un ultramaratonista solidario.

77 Productos del mundo: aperitivo

Una selección de los mejores bocados.

78 10 razones para visitar Madrid

Lo mejor de la capital española.



80 Cachemir de Mongolia

Uno de los materiales más valorados de la industria de la moda, directo desde las altas cumbres del Himalaya.

Cultura

82 Agenda cultural



84 Barroco misional, un repertorio desconocido

El Festival de Música Renacentista y Barroca Misiones de Chiquitos.

87 Centros culturales de España: el valor de lo compartido

España y la promoción cultural para el desarrollo, conservando el diálogo con los países latinoamericanos y caribeños.

88 Buenos Aires, capital mundial de las librerías

La capital argentina es la ciudad con más locales de venta de libros por habitante en el mundo.

90 Las nuevas rutas del cine documental

Documentales que involucran a la audiencia y apuestan la venta en pequeñas cantidades.

91 Ver para creer

Recomendaciones para ponerse a tono con el cine documental.

92 En Montevideo, una fiesta de cuarenta días



Desde enero hasta marzo, la capital uruguaya festeja el carnaval más largo del mundo.

94 Fotografía: Vanessa Colareta

Sus bodegones evocan el Siglo de Oro español pero están relacionados con testimonios de mujeres migrantes.



98 Marta Minujín

La Menesunda



1

La OMC, hacia la puesta en vigor del AFC

 La Organización Mundial de Comercio (OMC), reforzada con los logros del Órgano de Solución de Diferencias y la ratificación del Acuerdo sobre la Facilitación del Comercio (AFC), confía en el progreso de las negociaciones.

Por Denise Touron

Dos décadas han pasado desde sus inicios, y los esfuerzos de la OMC no cesan para que el comercio fluya con más libertad. El templo de negociaciones multilaterales, junto con los representantes de los países miembros y los expertos de comercio, vuelcan su interés en la X Conferencia Ministerial que se celebrará en Nairobi, Kenia, entre el 15 y el 18 de diciembre.

A pocos días de este evento, las reuniones son intensivas en la organización y el

objetivo es lograr un nuevo paquete para la Conferencia Ministerial que permita el progreso en las negociaciones. Por ejemplo, se busca la eliminación de los subsidios para la exportación agrícola, continuar con un programa para el comercio electrónico y definir un paquete de asistencia a las economías vulnerables con menos de 1.000 dólares *per cápita*.

El Foro Mundial para negociaciones comerciales supervisa tres vertientes: la negociación, la implementación y la solución de diferencias, que se ha identificado como uno de sus grandes éxitos.

En la actualidad, 161 países, organismos internacionales y otros con la condición de observadores forman parte de la OMC. A

pesar de haber sido acusada, a lo largo de su existencia, de regirse por presiones empresariales, muchos países han encaminado sus economías hacia la exportación aprovechando las normas existentes.

La creación de la OMC, el 1 de enero de 1995, significó la mayor reforma del comercio internacional desde la Segunda Guerra Mundial. Hizo también realidad —de forma actualizada— el intento fallido realizado en 1948 de crear la Organización Internacional de Comercio (OIC). La intención original era crear una tercera institución que se ocupara de la esfera del comercio en la cooperación económica internacional y que viniera a añadirse a las dos instituciones de Bretton Woods: el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

Desde 1948 hasta 1994, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por su sigla en inglés) estableció las reglas aplicables a una gran parte del comercio mundial, y en este espacio de tiempo hubo períodos en los que se registraron algunas de las tasas más altas de crecimiento del comercio internacional. Contrariamente a su aparente solidez, el GATT fue durante esos 47 años un acuerdo y una organización de carácter provisional.



2



3

Como resultado de las negociaciones de la Ronda Uruguay que tuvieron lugar entre 1986 y 1994, la OMC es hoy el Foro Mundial para negociaciones comerciales supervisa tres vertientes: la negociación, la implementación y la solución de diferencias, identificándose esta última como uno sus grandes éxitos.

Un indicador: 500 casos

Hace pocos meses, el director de la OMC, Roberto Azevêdo, declaró: "El sistema de solución de diferencias de la OMC se encuentra

en la cúspide al arribar a su 500º caso. Esto da testimonio de la confianza que los miembros de la organización han tenido en los últimos 20 años. El año 2015 ha sido uno de los más activos para la solución de diferencias, ya que se han abierto un promedio de 30 paneles mensuales. Se han recibido 17 solicitudes de consulta hasta el mes de octubre, 11 pertenecen a normas y seis a asuntos legales".

Países latinoamericanos, tales como Brasil, Argentina, Colombia, Panamá, Perú, Guatemala, México, República Dominicana, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Chile, Ecuador, Uruguay y Venezuela, han acudido a esta instancia para resolver diversas diferencias comerciales. Como último caso de la OMC que concierne a América Latina, se puede mencionar el que dictamina a favor de Panamá sobre Argentina en el caso de servicios financieros.

Este sistema permite conciliar la negociación de las normas y la puesta en marcha de relaciones comerciales que conllevan, a menudo, intereses contrapuestos. He ahí la necesidad de la organización de apoyarse en un grupo de alto nivel de expertos. **"Con nuestro mecanismo de arbitraje, los países tienen la posibilidad de que cuando estiman que se han infringido los derechos que corresponden en virtud de los acuerdos someten sus diferencias a la OMC", anunció Azevêdo en su intervención a finales de octubre.**

La red de la OMC

La OMC cuenta con 674 funcionarios y una estructura compleja que trabajan en función de las negociaciones para la definición de acuerdos multilaterales. La Conferencia Ministerial es seguida por el Consejo General, que está compuesta por embajadores y jefes de delegaciones en Ginebra, aunque a veces también por funcionarios enviados desde las capitales de los países miembros. El Consejo General ejerce funciones en calidad de Órgano de Solución de Diferencias y en calidad de Órgano de Examen de las Políticas Comerciales.

Directamente, siguen el Consejo del Comercio de Mercancías, Consejo de los



4

1. Foro Público de la OMC.
2. Quinto Examen Global de la Ayuda para el Comercio, 2015.
3. Roberto Azevêdo, director general de la OMC, durante el Foro Público 2015.
4. Vista general del Salón Brasil.

El AFC introduce disposiciones sobre cooperación aduanera con miras a agilizar aún más el movimiento, el levante y el despacho de las mercancías, incluidas las mercancías en tránsito.

Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio y el Consejo del Comercio de Servicios. Hay comités y grupos de trabajo, pero es el Programa de Doha para el Desarrollo desde 2001, que ha prevalecido con el Comité de Negociaciones Comerciales —Servicios, ADPIC, Agricultura, Comercio y Desarrollo, acceso a los mercados, normas y facilitación de Comercio— el que seguramente será eliminado de la agenda de la organización en Nairobi por los pocos logros obtenidos.

El AFC es un tema *sexy*

El AFC es el primer consenso multilateral en materia de comercio internacional desde Marraquech que implica reducir los costos del comercio tales como el transporte, mejorar las tecnologías de la información y las comunicaciones y disminuir los obstáculos al comercio en numerosos países. Según el informe anual de la OMC de 2015, tiene el potencial para incrementar el comercio mundial en un billón de dólares.

Sobre la base de un mandato de negociación adoptado en agosto de 2004, el AFC mejora y aclara el contenido de los artículos V, VIII y X del GATT e introduce disposiciones sobre cooperación aduanera con miras a agilizar aún más el movimiento, el levante y el despacho de las mercancías, incluidas las mercancías en tránsito. Así, se identifican en la OMC diferentes fases del cumplimiento de un mandato, la puesta en marcha de la negociación y la adopción de un acuerdo.

Una vez que los países procedan a la puesta en vigor del acuerdo, continuará inmediatamente la simplificación, la agilización y

la coordinación de los procesos comerciales que permitirán la integración del país en la economía mundial, especifica el informe.

La aprobación del Paquete de Bali en 2013 marcó el gran triunfo de la organización y sus miembros con el primer acuerdo multilateral después de 20 años. En 2014, se creó el mecanismo para el Acuerdo sobre Facilitación de Comercio, que busca coordinar los esfuerzos de aplicación mediante la prestación de asistencia técnica. Además, brinda apoyo para la creación de capacidad en materia de facilitación del comercio y complementa, así, las iniciativas regionales y multilaterales, donantes y otras partes interesadas.

La asistencia técnica

El mecanismo para el AFC proveerá más trabajo a los organismos internacionales. Estos, al verse en la necesidad de identificar indicadores que muestren el éxito de la puesta en marcha del acuerdo, vigilarán que los países no queden rezagados. Tendrán que asistirlos tanto en los temas que se notifican con frecuencia, como traslados de mercancías destinadas a la importación bajo control aduanero, retención, recurso a agentes de aduanas, inspección previa a la expedición, libertad de tránsito, como los menos notificados, como cooperación entre los organismos que intervienen en la frontera, procedimientos de prueba, resoluciones anticipadas, operadores autorizados, ventanilla única.

El Centro de Comercio Internacional, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, el Grupo del Banco Mundial, la Organización Mundial de Aduanas y otros organismos con programas puntuales tienen ya una larga trayectoria en el tema, con programas y proyectos.

Según el Informe de la OMC: “...el alcance de los compromisos debe medirse con respecto a la capacidad de puesta en marcha de los países en vías de desarrollo o menos avanzados, la capacidad de asumir nuevos compromisos (...) se debe determinar de acuerdo a las necesidades y prioridades”. Así, se verá cómo el AFC, que ahora cuenta con más de la mitad de los países que han ratificado, seguramente, durante los días de la Conferencia en Kenia, tendrá más ratificaciones para alcanzar los tres tercios requeridos para su puesta en vigor. ●

Las Conferencias Ministeriales de la OMC

1996, Singapur. Se establecen grupos de trabajo para los temas de inversión, competencia y transparencia de la contratación pública.

1998, Ginebra. La Conferencia concluye con la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, la cual anuncia mantener la práctica de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas.

1999, Seattle. Colapsa el lanzamiento de la Ronda del Milenio, como consecuencia de los desacuerdos de los países en desarrollo con respecto a las posiciones de los países desarrollados.

2001, Doha. Se inicia el Programa de Doha para el Desarrollo, cuyo objetivo es mejorar las perspectivas comerciales de los países en desarrollo. También se establece la continuidad del mandato para las negociaciones relativas a la agricultura, los servicios y un tema de propiedad intelectual.

2003, Cancún. Se analizan los resultados en las negociaciones y otros trabajos en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo.

2005, Hong Kong. Se logran avances en materia de agricultura, acceso a los mercados para los productos no agrícolas y servicios. Los países menos avanzados logran concretar que podrán entrar libres de derechos o contingentes y se ofrece reducir las subvenciones nacionales al algodón.

2009, Ginebra. El tema de debate es “La OMC, el sistema multilateral de comercio y el entorno económico mundial actual”.

2011, Ginebra. Se destacan tres sesiones de trabajo: la importancia del sistema multilateral de comercio y de la OMC, Comercio y Desarrollo y el Programa de Doha para el Desarrollo.

2013, Bali. Se adopta el Paquete Bali, que consiste en una serie de decisiones para agilizar el comercio y que a su vez renueva el compromiso con la OMC y el Programa de Doha.

2015, Nairobi. Se generan grandes expectativas ante la ratificación de dos tercios de la organización del AFC.

Facilitación del comercio: una promesa de consenso

El Acuerdo Multilateral asegura reportar beneficios para América Latina. Sin embargo, el proceso para su puesta en marcha se puede demorar a pesar del alto nivel de compromiso de los países miembros, comenta Nora Neufeld.

Por Denise Touron

Nora Neufeld, responsable del Grupo de Negociación sobre la Facilitación del Comercio en la Organización Mundial de Comercio (OMC), se mantiene positiva con respecto a la puesta en marcha del Acuerdo sobre la Facilitación del Comercio (AFC). “Para algunos países tomará más tiempo, para otros menos, todo depende de los contextos que cada uno enfrenta”, enfatizó.

“El proceso de ratificación es un poco más largo y a veces se demora por las circunstancias que enfrenta cada país. No tengo duda de que todos los países van a ratificar —aseguró—. Pero son 161, y algunos requieren más tiempo que otros. La velocidad con la que se ratifican los acuerdos está vinculada a la situación interna de cada país, la intervención a niveles ejecutivos y políticos, la aprobación del parlamento u otros. No ha pasado ni siquiera un año desde que el protocolo fue aprobado, y casi la mitad de los países miembros ha ratificado”.

En los casos de algunos países de América Latina, tales como Perú, México, Brasil, Chile y Colombia —que han negociado acuerdos regionales y multilaterales—, ya tienen disposiciones amplias sobre la facilitación del comercio. De cierta forma, están preparados para ratificar el AFC y para su aplicación.

Antes secretaria del Grupo de Negociación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio y ahora a cargo del Comité Preparatorio para asegurar que este entre en vigor de una manera rápida y eficaz, Neufeld ha presenciado durante 15 años una infinidad de negociaciones y situaciones sensibles, de progreso y retroceso. Finalmente, concluyeron el primer acuerdo multilateral bajo un gran consenso entre los países miembros en Bali, Indonesia, desde la creación de la organización en Ginebra, Suiza en 1995.

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros (GATT por su sigla en inglés) —que data de 1940 y fue negociado en 1994— dejó un



gran legado como base. Sin embargo, atendiendo a las necesidades empresariales del mundo moderno, el AFC mejora tres artículos. El quinto, sobre libertad de tránsito, el octavo, sobre derechos y formalidades referentes a la importación y exportación y el décimo, sobre publicación y aplicación de reglamentos comerciales.

Marco Trade Revista: ¿Cuáles son las perspectivas de América Latina con la ratificación del AFC?

Nora Neufeld: En el informe anual 2015 de la OMC se han colocado todos los beneficios que fluirán con la puesta en marcha del AFC. Lo principal es mencionar la reducción de costos que implicará para las economías. Estas cifras han sido calculadas previamente por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y los economistas de la OMC han confirmado que la reducción de costos de las transacciones pueden variar entre 13 y 14%. La declaración de aduanas será mucho más rápida, se reducirá a la mitad. Además, las micro, pequeñas y medianas empresas se beneficiarán al enfrentar menos medidas restrictivas para participar en el mercado internacional.

La rapidez en ratificar acuerdos depende de la situación del país, la intervención ejecutiva y política y la aprobación del parlamento.

La inversión será más atractiva en un contexto en el que habrá más transparencia, menos corrupción. Por primera vez habrá reglas claras y efectivas, siempre y cuando las partes tengan la misma interpretación de los textos.

La armonización no está garantizada, pero hay un estándar compartido. Hay un consenso en el paquete de medidas, y se espera que haya un alto nivel de compromiso de todos los países miembros.

Desde 2014, se estableció el mecanismo para asesorar sobre los procesos requeridos. Por el momento, la OMC responde a las demandas de los países miembros. Igualmente, la OMC se ocupa de la identificación de donantes para la asistencia técnica en los países que lo requieran; conectamos las partes.

MTR: ¿Cuál será el papel de la OMC después de la Conferencia Ministerial de Nairobi?

NN: En el momento en que la OMC obtenga los dos tercios para la ratificación del AFC, debemos observar su cumplimiento. Habrá un nuevo comité asignado para observar los diferentes temas que emerjan. El nuevo mecanismo de ayuda se activará con las solicitudes de los países, se dará seguimiento de las notificaciones, no solo de los países miembros sino también de los donantes, la definición del papel del comité, evaluar las necesidades para establecer un grupo de expertos y quizás diseñar nuevos mecanismos. Se establecerán calendarios de entrega para que las notificaciones sean entregadas a tiempo y que se les lleve el seguimiento adecuado.

Cada país es libre de seleccionar el momento de la puesta en marcha del AFC. Sin embargo, si se requiere de capacitación, en ese caso, la OMC necesita fechas que permitan fijar acciones precisas. El comité tendrá un gran trabajo para identificar casos exitosos que sirvan de referencia a los demás miembros, proporcionar el marco legal apropiado e indicar los procedimientos necesarios. Somos el foro en el que se discutirá el proceso que iniciarán los países.

MTR: ¿Cuál es el aporte de la facilitación del comercio para la Ayuda para el Comercio?

NN: Indudablemente que la facilitación del comercio aportará elementos importantes a la Ayuda para el Comercio. En el proceso de identificación de las realidades de los países, es seguro que la información será obtenida, en gran parte, gracias a la facilitación del comercio. Serán procesos complementarios.

Es tan amplio el trabajo de la OMC que el equipo de la OMC se regocija de este logro, pero quizás no tenga un impacto tan grande sobre el trabajo de otros grupos. Sí debemos resaltar que en el micro cosmos de otras organizaciones y agencias se está trabajando sobre la facilitación del comercio. Por supuesto, hay que tener una gran coordinación para evitar que los programas tengan una duplicación de esfuerzos o se creen brechas. Existe el riesgo de que varias instituciones hagan lo mismo, pero hay que aprovechar la energía que impulsa grandes avances en este tema. ■

Opiniones

Tres expertos evalúan la facilitación del comercio y comentan el resultado de diferentes acuerdos en sus países de influencia.

“La facilitación del comercio es indispensable para las cadenas de valor”

El embajador Fernando de Mateo, actualmente representante de México ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), presidente del Consejo General en la OMC —y cuya participación ha sido importante para su país tanto en las negociaciones de los tratados de libre comercio con América Latina y Europa como para el establecimiento del área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)—, corrobora que la facilitación del comercio ya es parte de todos los tratados que han firmado. “Después de la Conferencia Ministerial de Singapur, México obtuvo la categoría A, lo que le significa que puede responder a todas sus obligaciones, y así reducir sustancialmente los costos para hacer comercio”, comenta. “De la experiencia de las relaciones comerciales con los países que han firmado acuerdos, se confirma que se reducen los requisitos en las aduanas, se permite que las mercancías transiten fluidamente, baja el costo de la transacción y particularmente el tiempo que pueda tardar una mercancía en atravesar la frontera. Esto es de suma importancia para las cadenas de valor. Es uno de los elementos fundamentales por la necesidad de que las partes estén disponibles en el tiempo y eslabón preciso”, dice de Mateo y agrega: “Las gestiones por motivos burocráticos, de aduana o



Fernando de Mateo

retrasos pueden interrumpir un proceso. Es ahí cuando un país debe salir de la cadena de valor. México está en muchísimas cadenas de valor, es el cuarto exportador mundial automotriz, el quinto de autopartes, el primero de televisores y así de equipos de cómputo. Cada día aumenta su participación en el desarrollo de la industria aeroespacial. Estamos en capacidad de exportar bienes y servicios internacionales a un precio internacional. Es ahí cuando podemos participar en procesos productivos y eso permite al país convertirse en exportador”. Por último, el embajador resalta: “Tenemos un tratado de libre comercio con Centroamérica, somos su segundo socio comercial después de Estados Unidos. Pero para Centroamérica los intercambios han sido fundamentales. Somos el gran socio comercial de Chile, Perú y Colombia con la Alianza del Pacífico, que nos integra en la región. Ese ha sido un gran desafío y ha tomado mucho tiempo, aunque ya teníamos nuestros acuerdos de libre comercio. Pero este era un gran paso para unirnos en el gran proyecto latinoamericano”.

Aliance Sud apoya una OMC con reglas justas para todos

“Se esperaba que el Acuerdo Multilateral sobre la Facilitación del Comercio (AMFC) se pusiera en marcha a partir de la Conferencia Ministerial de Nairobi. Muchos países en



Isolda Agazzi

vías de desarrollo no lo han ratificado, pues el AMFC no está dentro de sus prioridades”, comenta Isolda Agazzi, experta en políticas de comercio e inversiones de Alliance Sud. La Organización no Gubernamental (ONG) Suiza que alberga a su vez varias ONG, y cuyas acciones en algunos países de América Latina son importantes, busca influenciar las políticas suizas que ofrezcan igualdad de oportunidades a países con menos recursos. La experta considera que una organización multilateral que establezca reglas claras, adaptadas a los niveles de desarrollo de los países y que favorezca el equilibrio en las negociaciones de acuerdos justos, como es el caso de agricultura, es necesaria y mucho más beneficiosa que la firma de acuerdos de libre comercio bilaterales. Agazzi explica: “Es preferible la OMC antes que los mega acuerdos, bajo los cuales los países industrializados establecen estándares que tarde o temprano serán extendidos a los países en desarrollo, que no han participado en las negociaciones. Muy a pesar de sus limitadas posibilidades, la Ronda de Doha, bajo un enfoque de desarrollo genuino, es la mejor opción en las actuales circunstancias”.

“Es una plataforma para la inserción en los mercados internacionales”

Para la OMC, Guatemala ha mantenido la liberalización del comercio en el centro de su



Eduardo Sperisen-Yurt

estrategia de desarrollo, adoptando medidas como la racionalización de los procedimientos aduaneros y la reducción de los aranceles. Ha firmado tratados y acuerdos comerciales regionales y con diferentes países que han contribuido a reforzar los intercambios intrarregionales. Para el embajador Eduardo Sperisen-Yurt, representante permanente de Guatemala ante la OMC, quien estuvo a cargo de la presidencia del Grupo de Negociación para la Facilitación del Comercio, afirma: “Dada su amplia cobertura, el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) de la OMC representa una fuente significativa de beneficios para países como Guatemala. Por un lado, promueve el fortalecimiento institucional interno, a través de una mayor interacción de las agencias públicas relacionadas con cuestiones aduaneras y externo, gracias a una mayor cooperación entre las administraciones aduaneras de todos los miembros de la OMC”. Por otro lado, agrega: “Se espera que la aplicación global de medidas como las resoluciones anticipadas o el establecimiento de ventanillas únicas fomenten y facilite tanto la atracción de inversión extranjera como el acceso de nuestro sector exportador a nuevos mercados. La plataforma generada por este acuerdo constituye una base muy importante para facilitar la inserción de nuestras pequeñas y medianas empresas a los mercados internacionales”. ■

Yusen Logistics

**TOTAL LOGISTIC
SOLUTIONS**

Arte y Piezas Delicadas - Carga de Proyecto - Exposiciones Internacionales
y Ferias - Handling y Gestión Aduanera - NVOCC - Plantas Llave en Mano
Puerta a Puerta - Transporte Aéreo, Marítimo y Terrestre - Transporte
Multimodal - Suministros Just in Time - Zonas Francas



www.ar.yusen-logistics.com



CERTIFICACION
AMBIENTAL
N.º 14000-347



Somos la cadena más completa de soluciones al servicio del exportador / importador.
Oficinas en: Córdoba - Mendoza - San Juan - Red de Cobertura Mundial

Oficina Central

Av. Corrientes 327 13° Piso (C1043AAD), CABA, Argentina

Tel. 54.11.5217.6000 Fax. 54.11.5217.6005 argentina@ar.yusen-logistics.com



Ramón Luis Valcárcel Siso, vicepresidente del Parlamento Europeo.

Los puertos influyen en la dinámica comercial

Ramón Luis Valcárcel Siso analiza la importancia del proyecto Gorguel y de los recientes acuerdos de libre comercio firmados a nivel global para la participación del área atlántica y Occidente en la economía y el comercio mundial.

Por Denise Touron

Como político español, vicepresidente del Parlamento Europeo y antiguo presidente de la Comunidad Autónoma de la región de Murcia, Ramón Luis Valcárcel Siso advierte la importancia del desarrollo de infraestructura marítima y las alianzas internacionales para beneficio del comercio.

Marco Trade Revista: Durante su ejercicio de la presidencia de la región, lanzó el proyecto Gorguel. ¿Cuál fue su visión y principal motivación?

Ramón Luis Valcárcel Siso: Entendíamos, desde la Región de Murcia, que Europa tenía que entrar en una reindustrialización para dotar de futuro económico a las regiones que se encontraban más desfavorecidas. Así, en el mundo actual, el desarrollo de empresas está muy ligado al comercio, pero sobre todo al comercio internacional. Para ello, desde las administraciones públicas debemos ofrecer posibilidades logísticas con gran conectividad. La única región del Mediterráneo español

sin una terminal de contenedores que pueda dar posibilidades competitivas a sus empresas y facilite la creación de otras nuevas era la de Murcia. No es posible que ante una perspectiva, según los analistas internacionales, de crecimiento del comercio marítimo en el Mediterráneo, nuestra región quede excluida de esa evolución de la economía. Esta es la única manera de que esa situación desfavorecida se vaya reduciendo paulatinamente. Por ello, se ideó la construcción de un nuevo puerto con las dimensiones adecuadas para su viabilidad y con la condición fundamental de que el proyecto se lleve a cabo siempre y cuando existan inversores privados que apuesten por él. El hecho de que no hubiese que acudir a fondos europeos para sacar adelante esta infraestructura era un propósito.

MTR: ¿De qué manera considera que los puertos influyen como motor de las economías regionales?

RLVS: Los puertos influyen de manera

fundamental en nuestras economías regionales, al ser grandes responsables de que se establezca una dinámica comercial significativa que tire de la sociedad. Permiten participar de elementos fundamentales para estimular el ritmo y la creación de nuevas empresas. En primer lugar, las hacen partícipes de las posibilidades del comercio marítimo. En segundo lugar, a través de inter-modalidad y conectividad, dan a las mercancías un radio de acción que de otra manera no tendrían. Y por último, inducen crecimientos sectoriales significativos en el área de influencia portuaria. Tal y como se concibe ahora la economía, que ha percibido la logística como clave para la evolución mercantil, los puertos se revelan como factores clave en la economía regional.

MTR: En su papel actual como vicepresidente del Parlamento Europeo, ¿cuál es su visión sobre el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea (UE) y los Estados Unidos, que se está negociando?

RLVS: Hablamos de un tratado que se encuentra en estado de negociación, por lo que no podemos establecer una valoración al respecto hasta que no sepamos el contenido final del acuerdo. No obstante, es preciso señalar que este tratado puede ayudar a consolidar la recuperación económica de Europa y buscar nuevos socios, especialmente tras el conflicto actual con Rusia.

Es verdad que el Parlamento Europeo ha de analizar con especial atención varios puntos clave como el relativo al arbitraje y al mecanismo de resolución de conflictos llamado ISDS, o el relacionado con el respeto de los estándares de protección en sectores clave como la alimentación —con especial interés en lo relativo a las denominaciones de origen—, el empleo —especialmente la relación a la protección de los derechos laborales— o a las normas sociales —sobre todo en lo relativo a los servicios públicos y a la protección de datos. No podemos permitir que estos asuntos se vean perjudicados con el acuerdo.

Del mismo modo, hemos de ser conscientes que un acuerdo de este tipo puede generar beneficios para Europa si se gestiona adecuadamente. Según el informe independiente de 2013 del Centro de Investigación de Políticas Económicas, este acuerdo podría suponer un incremento del PIB de la Unión Europea (UE) de entre 60.000 y 120.000 millones de euros, así como un incremento de entre 49.500 y 94.900 millones de euros en los Estados Unidos. La conclusión del Tratado de

Se ideó la construcción de un nuevo puerto con las dimensiones adecuadas para su viabilidad y con la condición fundamental de que el proyecto se lleve a cabo siempre y cuando existan inversores privados.

Libre Comercio entre la UE y los Estados Unidos podría beneficiar a sectores importantes para España, como el del aceite de oliva, las frutas o las hortalizas.

MTR: En vistas a la firma del último Tratado de Asociación Transpacífico (TTP), ¿cree usted que Europa debería consolidar y expandir los acuerdos existentes y en desarrollo con Latinoamérica?

RLVS: En mi opinión, la reciente firma del TTP hace absolutamente imprescindible que se complete y amplíe cuanto antes la red de Acuerdos de Asociación y de Libre Comercio ya existente o en curso de celebración entre la UE y los países de América Latina y el Caribe.

Es evidente que, junto con la pujanza de China y otras grandes economías asiáticas, la firma del TPP y otras exitosas iniciativas como la de la Alianza del Pacífico —que supone el 40% del comercio en América Latina— el eje del comercio mundial se va desplazando firme y paulatinamente hacia el Pacífico, en perjuicio del área atlántica a la que pertenecemos y que ha sido la preponderante hasta la fecha. Ello requiere, pues, culminar cuanto antes la modernización de los Acuerdos de Asociación entre la UE y Chile y México, la adhesión de Ecuador, cuanto antes, al Acuerdo Comercial Multipartito UE-Colombia y Perú, la entrada en vigor del conjunto del nuevo Acuerdo de Asociación entre la UE y Centroamérica y, sobre todo, intercambiar las ofertas comerciales sin más demora y culminar definitivamente el Acuerdo de Asociación UE-Mercosur, que abrirá para ambas partes un mercado de más de 700 millones de consumidores.

Solo si unimos a ello la celebración del TTIP (Acuerdo Transatlántico para el Comercio y la Inversión) entre la UE y los Estados Unidos —lo que exigirá además la adaptación de todos los demás acuerdos arriba mencionados en ciertos aspectos normativos y arancelarios—, podemos aspirar seriamente a preservar para el área atlántica y para el mundo occidental una participación decisiva en la economía y el comercio mundial en beneficio de los ciudadanos europeos y latinoamericanos. ■



Puerto de Cartagena por la noche.

Cartagena impulsa un puerto sostenible



Tres elementos hacen del puerto de Cartagena un motor potencial de la economía española: es, sin duda alguna, un enclave estratégico, es promotor de la protección del medio ambiente y, como lugar de escala, los cruceros desembarcan allí un turismo masivo.

Por Denise Touron

En 2014, desembarcaron en el puerto español de Cartagena 137.989 pasajeros. Sin embargo, se espera que esta cifra aumente en 2015. En este lugar, la ciudad de Cartagena los espera para ofrecerles un turismo arqueológico, barroco, modernista y contemporáneo que le ha dado el reconocimiento de Puerto de Culturas.

En la historia de este lugar, es relevante cómo la ciudad y el puerto han ido de la mano en perfecta simbiosis en la restauración y rehabilitación del patrimonio histórico-artístico. Desde la fundación de Cartagena, en el año 209 a. C., el puerto ha estado vinculado a su historia. En época de los romanos fue un importante puerto Mediterráneo dado su reconocimiento a un enclave de bahía natural propicia para la pesca y para el comercio marítimo.

Con el tiempo, la Autoridad Portuaria de Cartagena, entidad responsable, ha ido desarrollando sus actividades y actualmente se encarga de la prestación de servicios portuarios a actividades militares, de pesca, mercancías y pasajeros. En 2014 se invirtió en infraestructura para el creciente y concentrado tráfico de volúmenes de barcos de gran calado. Es el cuarto puerto a nivel nacional en tráfico de mercancías tras Algeciras, Valencia y Barcelona y por delante Tarragona, Bilbao o Huelva. Cartagena es una de las 30 provincias marítimas en que se divide el litoral español.

El 60% de la exportación y 80% de las importaciones de la región de Murcia se realizan a través del puerto de Cartagena. Ha

sido premiado como uno de los puntos de destino para trasatlánticos más destacados del mundo, por lo que su posición estratégica y alianzas le permiten una conexión con África, el Mediterráneo, el Norte de Europa y el Báltico, las Américas y el Caribe, el extremo Oriente y Oceanía.

Protegiendo el medio ambiente

Pero no se trata solo de turismo. El puerto de Cartagena es un referente nacional en la forma de compatibilizar la actividad portuaria y la conservación del medio natural; sirva de ejemplo el reciente accésit obtenido por este puerto en los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa. Ha sido, además, finalista en los premios internacionales Seatrade Insider Cruise Awards en la categoría de Puerto del Año, solo por detrás del Puerto de Nueva York.

Para la Autoridad Portuaria de Cartagena, todos los procesos relacionados con la actividad portuaria se desarrollan bajo las directrices de un Sistema de gestión medioambiental y de seguridad y salud, que se complementan con la Norma UNE-EN ISO 14001/2004, de verificación del sistema

El puerto de Cartagena es un referente nacional en la forma de compatibilizar la actividad portuaria y la conservación del medio natural.

con respecto al Reglamento CE 1221/2009 (EMAS) y de aprobación con respecto la Norma UNE-EN ISO 18001/2007.

Está adherido a un esquema voluntario de gestión y auditoría ambiental establecido por la Unión Europea como máximo elemento de gestión, transparencia y participación pública en la gestión ambiental de las empresas. Cada año, la Autoridad del Puerto de Cartagena es el gran promotor del concurso de ideas Premio Medio Ambiente Puerto de Cartagena, que incentiva la innovación y la creatividad en materia medioambiental en los sectores vinculados al puerto. ●

Resumen de movimiento de mercancías al mes de septiembre de 2015

CONCEPTO	MOVIMIENTO MENSUAL			MOVIMIENTO ANUAL		
	2015	2014	Var (%)	2015	2014	Var(%)
Mercancías según su presentación						
Graneles líquidos	2.401.941	2.492.643	-3,64%	19.076.529	19.048.533	0,15%
Graneles sólidos	447.692	327.873	36,54%	4.045.316	3.627.016	11,53%
Por instalación especial	17.217	12.619	36,44%	211.285	176.480	19,72%
Sin instalación especial	430.475	315.254	36,55%	9.280.831	3.450.718	168,95%
Mercancía general	131.199	137.987	-4,92%	966.225	949.115	1,8%
Convencional	29.618	36.188	-18,16%	130.478	128.285	1,71%
En contenedores	101.581	101.799	-0,21%	835.747	820.830	1,82%
Total	2.980.832	2.958.503	0,75%	29.534.870	23.624.846	25,02%
Otras mercancías						
Mercancías en transbordo	0	84.135	-100%	120.746	84.135	43,51%
Tráfico local interior	0	0	0%	0	7.455	-100%
Avituallamientos	6.954	8.309	-16,31%	48.894	49.428	-1,08%
Pesca	66	55	20%	479	523	-8,41%
Total Otras mercancías	7.020	92.499	-92,41%	49.373	57.406	-13,99%
Total Tráfico portuario	2.987.852	3.051.002	-2,07%	29.584.243	23.682.252	24,92%
Otros movimientos						
Pasajeros en tránsito	20.968	13.997	49,8%	116.061	94.294	23,08%
Buques por número	170	188	-9,57%	1.405	1.371	2,48%
Buques por toneladas G.R.T.	3.648.165	3.561.578	2,43%	27.473.633	27.200.421	1%
T.E.U.S.	8.299	8.801	-5,7%	70.028	69.609	0,6%

Fuente: www.apc.es

Murcia: consolidarse y crecer

En 2014 se superaron todos los récords de actividad en la historia del puerto de Cartagena y hubo también una evolución en el volumen de tráfico de contenedores y de pasajeros de cruceros.

Durante el ejercicio de Antonio Sevilla en la Presidencia de la Autoridad Portuaria de Cartagena, se han impulsado numerosas medidas en materia de responsabilidad social corporativa. El objetivo es gestionar eficaz y eficientemente el puerto como una empresa integrada de servicios de calidad, eficacia, sostenibilidad y fiabilidad. Se han movido un total de 32.522.074 Tm de mercancías, cifra récord en la historia del puerto. Los datos suponen un aumento de 10,20 % en el tráfico total con respecto a 2013. Ante estos resultados, Antonio Sevilla comenta los aspectos importantes en torno a su gestión.

Marco Trade Revista: *¿Cuál ha sido la importancia tradicional del Puerto de Cartagena para la región?*

Antonio Sevilla Recio: La importancia y proyección del puerto de Cartagena se derivan en buena medida de la posición geográfica estratégica de la región en las rutas de comunicación entre el Atlántico y el Mediterráneo, entre Europa y África y las grandes rutas entre Asia, Europa y América a través del Mediterráneo.

En los últimos años, el puerto de Cartagena ha ido ganando competitividad y ello se refleja en la evolución positiva de sus tráficos. Cartagena ha liderado el crecimiento del tráfico portuario de mercancías, en gran medida



Antonio Sevilla, presidente de la Autoridad Portuaria de Cartagena.

como resultado del empuje y la especialización en el transporte de graneles líquidos ligados a la petroquímica y a la construcción de la dársena de Escombreras. Las nuevas infraestructuras portuarias creadas están jugando un papel clave de motor industrial del entorno portuario, con especial énfasis en el Valle de Escombreras, pero también con importantes sinergias positivas para el conjunto de las actividades industriales de la región, convirtiéndola en uno de los principales enclaves de producción de combustibles limpios de Europa.

MTR: *¿Cuáles son sus proyecciones para un futuro cercano?*

A.S.: Nuestro reto para el futuro más cercano es seguir manteniendo el crecimiento en el mundo de los graneles, tanto líquidos como sólidos, la construcción de una nueva dársena de contenedores, generar una amplia zona de actividades logísticas y el desarrollo de la conectividad e inter-modalidad a través de las conexiones terrestres por carretera y ferrocarril. Y, por supuesto, convertirnos en la plataforma del suroeste de España para la exportación de productos al norte de África.

Todo ello sin olvidar la triple cuenta de resultados que cualquier empresa moderna persigue: el beneficio económico, el social para sus trabajadores y su área de influencia territorial. Y, sobre todo, el medioambiental, con el que intentamos compensar el impacto industrial en la zona con medidas que lo reduzcan.

MTR: *¿Cuáles son sus mercados prioritarios para el flujo de mercancías?*

A.S.: Buscamos seguir manteniendo el liderazgo entre los puertos españoles en el tráfico de graneles líquidos, principal negocio del puerto. Pero también nos hemos fijado como objetivo aumentar el posicionamiento en graneles sólidos y en el tráfico de productos hortofrutícolas. Sobre todo en una región como Murcia, con una gran potencia exportadora de este tipo de productos. Además, queremos seguir siendo una referencia en el tráfico de animales vivos.

MTR: *En materia de medio ambiente, ¿qué medidas están adoptando?*

AS: Son muchas y variadas las acciones que la Autoridad Portuaria de Cartagena está implementando, tanto en su propio ámbito como en su área

de influencia, implicando a toda la Comunidad Portuaria en este proyecto.

Así ha sido reconocido recientemente en el Informe sobre el Estado de la Contratación Pública Verde en la Administración del Estado. En concreto menciona a la Autoridad Portuaria de Cartagena en el apartado de energía y otras actuaciones por la consecución de las certificaciones de sus sistemas de gestión y, en especial, a su registro EMAS. Esto ha incidido en el galardón otorgado por la Comisión Europea en los Premios EMAS 2015, por ser un ejemplo de las organizaciones adscritas al Registro que han sido especialmente innovadoras en cómo ser más verdes y que están dando pasos para reducir su impacto medioambiental.

El puerto es ejemplo en su sistema de recogida separada y segregación de residuos y en la reducción de los consumos de agua y energía. Pero las acciones de las que me siento más orgulloso son las relacionadas con la preservación del entorno natural, como el mantenimiento de la insularidad de la Isla de Escombreras, el control que se realiza sobre la población de gaviota patiamarilla, posibilitando la presencia de especies amenazadas en el entorno del puerto, la recuperación de especies emblemáticas como la manzanilla de Escombreras, la colocación de la barrera de Cala Cortina y por el conjunto de acciones orientadas a la interacción con la ciudadanía y los agentes económicos y sociales. ■

Antonio Sevilla (1964) tiene una gran trayectoria profesional, en la que ha ejercido como Consejero de Obras Públicas y Ordenación del Territorio, decano del Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de la Región de Murcia, profesor de la Universidad Politécnica de Cartagena, además de trabajar en diversas empresas del sector de la construcción.

LAS NOTICIAS MÁS IMPORTANTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL ACTUALIZADAS DÍA A DÍA





MARCO

TRADE **news**

Un medio que lo acerca al comercio internacional iberoamericano y su potencial hacia el mundo.

WWW.MARCOTRADE.NEWS

Promoción de la Geografía Industrial

Varias instituciones realizaron en conjunto un completo informe cuya metodología ya se aplica en al menos siete países latinoamericanos.

Por Eduardo Arzani

El Centro de Investigaciones sobre Desarrollo Económico, Territorio e Instituciones (CIDETI) de la Universidad de Bolgona en Argentina y la Fundación Observatorio PyME, junto con la Fundación Unión Europea-América Latina y el Caribe (EULAC) están desarrollando de forma conjunta un proyecto cuyo objetivo es **construir y promover la utilización de la Geografía Industrial Latinoamericana y del Caribe**.

A partir del diseño de una metodología de análisis estadístico territorial y sectorial común, **aplicada inicialmente a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Perú**, el proyecto se propone integrar a todos los países de ALC y de la Unión Europea (UE). El propósito de la metodología de análisis es múltiple y de utilidad práctica, tanto para el sector público como privado. Los datos de base sobre los que se sostienen los resultados y la metodología de cálculo serán de libre acceso para todos los usuarios interesados.

Resultados esperados

A través de este proyecto, se busca identificar la localización de las empresas industriales y los niveles de aglomeración territorial-sectorial de las mismas, sus principales productos y sus razones sociales, para focalizar las acciones y decidir las prioridades. Ellas son, primero, dónde implementar las principales acciones de capacitación y sensibilización de las empresas para la internacionalización; segundo, dónde promover y dar mayor visibilidad a los principales programas de apoyo; tercero, dónde se concentran territorial-sectorialmente las mayores oportunidades de negocios y de exploración de potencialidades para los encadenamientos



productivos (*scouting* sobre oportunidades de mercado); y cuarto, a quiénes involucrar en cada territorio-sector.

El propósito de la metodología de análisis es múltiple y de utilidad práctica, tanto para el sector público como privado.

La primera etapa es el trazado de los mapas. A partir del diseño de una metodología de análisis estadístico territorial-sectorial uniforme, compatible con aquellas aplicadas en la UE, se propone, por un lado, determinar cuantitativamente la distribución de las empresas industriales en los respectivos territorios de los países considerados y sus características estructurales y funcionales. Por otro lado, se busca identificar la concentración relativa de empresas en aglomeraciones sectoriales que guardan algunas afinidades con los conocidos distritos industriales italianos y de algunos países de la UE.

La segunda etapa implica la construcción de un *ranking* de competitividad internacional territorial-sectorial, con el objetivo de decidir prioridades de cooperación internacional entre países y entre empresas. El *ranking* de potencialidad competitiva territorial-sectorial se elabora para cada país a partir de un modelo estadístico de *scoring*, que incluirá los indicadores resultantes de la primera etapa y otros cuantitativos y cualitativos adicionales a definir.

La tercera etapa involucra alianzas estratégicas micro-territoriales para el desarrollo productivo regional, además de la identificación de actores claves de los territorios-sector mejor posicionados en el *ranking* nacional y en la promoción de los “Pactos Territoriales para el Desarrollo Productivo” entre asociaciones empresariales, gobiernos locales y universidades del territorio, para la producción de información estadística local orientada a estimular la cooperación interempresarial.

Como ejemplo real de este propósito, se puede observar **la exitosa experiencia realizada por la FOP en Argentina**, que demuestra la factibilidad del compromiso institucional de los tres actores fundadores a partir la cofinanciación de las actividades de los tales “Pactos Territoriales”. ●

FOTO: VANDERWOLF IMAGES/ SHUTTERSTOCK.COM

Los Mapas de la Geografía Industrial Latinoamericana y del Caribe como instrumento de cooperación con la UE



Vicente N. Donato
FOP-CIDETI
Università di Bologna



Christian Haedo
FOP-CIDETI
Università di Bologna



La crisis financiera internacional de 2008 y la emergencia de China como potencia global están cambiando radicalmente el escenario industrial de América Latina y el Caribe (ALC). Nuevos territorios y nuevos sectores manufactureros emergen, mientras otros se estancan y otros pierden completamente su importancia. **Estamos asistiendo a un fenómeno gigante de relocalización industrial y es necesario dotarse con urgencia de instrumentos operativos para identificar con precisión la distribución territorial-sectorial de la actividad económica y sus cambios.**

Desde el Centro de Investigaciones sobre Desarrollo Económico, Territorio e Instituciones (CIDETI) de la Universidad de Bologna en Argentina y desde la Fundación Observatorio PyME a ella científicamente asociada, veníamos observando ya desde 1998 los fenómenos de relocalización industrial en Argentina, Chile y Venezuela.

Sin embargo, no es posible identificar estos grandes cambios estructurales-regionales con precisión si se trata de analizar el fenómeno observando cada uno de los países de la región por separado. **Las dinámicas en curso superan las fronteras nacionales y al mismo tiempo se manifiestan a nivel micro territorial y en espacios transfronterizos.** Para observar la real dimensión territorial-sectorial de esta dinámica, es necesario analizar y relevar el fenómeno simultáneamente a nivel de la totalidad de la región de ALC y a nivel micro territorial. Información comparable que permita identificar potenciales sinergias transfronterizas, así como contextos productivos susceptibles de desarrollar formas de cooperación productiva.

Esta fue la razón que nos impulsó a promover junto con la Fundación Unión

Europea-América Latina y el Caribe (EU-LAC) el proyecto del **trazado completo de los mapas industriales de ALC**. El objetivo no es solo observar los cambios ocurridos en la industria latinoamericana, sino también analizar el impacto que estos cambios provocan en la relocalización de las pequeñas y medianas empresas, principal generador de empleo y difusor de riqueza en la región. **Nos interesa observar los cambios en su posición competitiva internacional.** Y, desde esta perspectiva, el desarrollo exportador de las empresas menores y el análisis de las posibilidades de cooperación con la Unión Europea (UE).

A través de un mayor conocimiento de los fenómenos industriales que están ocurriendo en la región ALC, **los Mapas de la Geografía Industrial de la región se proponen como un instrumento operativo para la toma de decisiones de cooperación internacional con la UE.** Con el apoyo inicial del Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, nos propusimos construir una base de datos con características pro-

pias en cada país, pero con la posibilidad de hacer comparaciones a través de la construcción de mapas que presenten un mínimo común denominador de información. Pensamos completar este esquema para toda la región y progresar para que la base de datos se pueda mantener actualizada, logrando un consenso metodológico que permita la estandarización de la información y la comparación entre países para la construcción de los mapas y la elaboración de los rankings de competitividad internacional.

Con este objetivo estamos actualmente impulsando la construcción de una “red” de instituciones de investigación, promotoras y ejecutoras del proyecto de los Mapas de la Geografía Industrial Latinoamericana y del Caribe.

El instrumento en construcción, cuya metodología de estadística espacial ha sido ya validada científicamente en las principales revistas del de la disciplina, trabaja con un set de indicadores tales como: nivel de industrialización del territorio, desempeño industrial, disponibilidad y calidad de recursos empresariales y nivel de especialización territorial-sectorial.

El trazado de los Mapas de la Geografía Industrial Latinoamericana y del Caribe permite contestar, entre muchas otras, preguntas tales como cuáles es el nivel de industrialización de cada uno de los micro territorios de la región latinoamericana y el Caribe, dónde se localizan en cada país las principales aglomeraciones especializadas de empresas industriales —distritos industriales—, cuáles son los micro territorios más competitivos de la región ALC y cuántas empresas, de qué tamaño y del cuál sector participan de los fenómenos de interés. ●



Mapas de la Geografía Industrial Latinoamericana y del Caribe.

¿Podría América Latina alimentar al mundo?

La agricultura es un sector clave para el desarrollo socioeconómico de América Latina. La región representa el 13% del comercio mundial de productos agrícolas, jugando un relevante papel en el mercado global.

*Por Eduardo Arzani
y Antonio López Crespo*

*Producción periodística:
Laura Raquel Martínez*

Durante los próximos veinte años, se prevé que el crecimiento de la población mundial —junto a cambios radicales en las dietas y en el clima— podrían desatar un alza en los precios de los alimentos a raíz de una mayor demanda. En ese contexto, América Latina, a través del desarrollo de su agricultura, se presenta como una región clave para enfrentar el reto de la alimentación. Hoy, América Latina representa el 13% del comercio mundial de productos agrícolas, registrando una tasa de crecimiento del 8% anual en los últimos veinte años.

Asimismo, la región es un importante actor en la producción y el comercio de alimentos a nivel global. Concentra un tercio de los recursos de agua dulce del mundo, más de la cuarta parte de las tierras fértiles del planeta y, en promedio, el 36% de las mismas se encuentra a solo unas seis horas de mercados locales. Según datos difundidos por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la región produce el 60% de las exportaciones de soja del mundo, el 45% del azúcar, el 44% de la carne vacuna, el 42% de las aves de corral, el 70% del ba-





nano, así como la tercera parte de las exportaciones de productos como maíz (36%), café (31%) y tabaco (30%).

Según destaca el BID, solo tres países — Argentina, Brasil y México— representan el 72% de toda la producción agrícola de la región. Paradójicamente, pese a su alto volumen de producción, México, por ejemplo, es un país importador neto de alimentos. No obstante, en su conjunto, **América Latina puede contribuir a alimentar a los 9.000 millones de personas que se estima habitarán el planeta en 2040.**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés) proyecta que, para atender la demanda estimada, hará falta aumentar la producción global un 70%. Eso significará una importante intensificación del cultivo en las tierras existentes. La FAO advierte el extraordinario rol de países como Argentina y Brasil en ese proceso: **“Los grandes reservorios de recursos naturales están en América del Sur, especialmente en Argentina y Brasil.** En esos países existen los recursos de agua

América Latina, a través del desarrollo de su agricultura, se presenta como una región clave para enfrentar el reto de la alimentación.

dulce más importantes del mundo. Argentina es el cuarto país en hectáreas cultivadas por habitante, pero es el segundo en hectáreas potenciales a cultivar por habitante”.

En ese sentido, diferentes organismos internacionales como BID, FAO y Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), aseguran que el enorme potencial de la región no solo se asienta en sus abundantes recursos naturales, sino en la vasta capacidad agrícola, de innovación e instituciones y mercados relativamente sólidos. Además, advierten la

importancia de aprovechar las oportunidades que brindan las próximas dos décadas para avanzar en nuevas formas de agricultura productiva y ambiente sostenible.

El comercio intrarregional puede satisfacer la demanda de alimentos

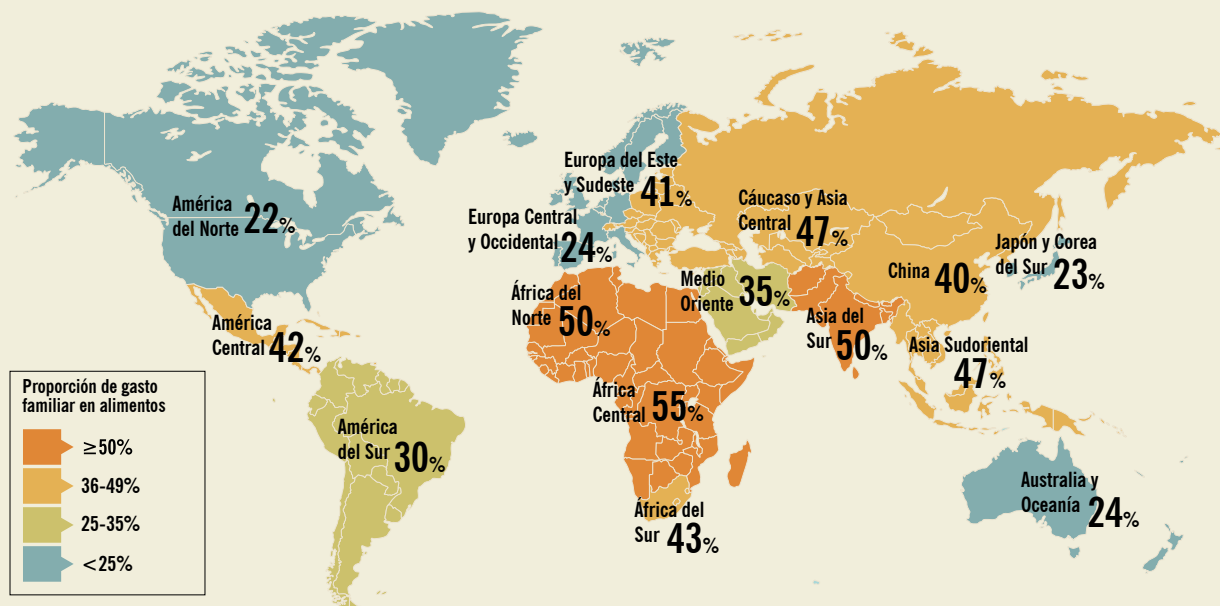
Los productos agroalimentarios representaron cerca del 8% de las importaciones y el 21% de las exportaciones totales de mercancías de América Latina y el Caribe (ALC) en el período 2010-2012. En tanto, los productos agrícolas concentraron una participación del 9,2% en las exportaciones mundiales de bienes en 2012, según la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Si bien la mitad de los países de ALC importan sus alimentos, las referencias de los estudios realizados tanto por ALADI como por FAO dan cuenta de las amplias condiciones que tiene la región para autoabastecerse y acelerar la lucha por la erradicación del hambre mediante la cooperación y el comercio intrarregional.



Plantación de soja.

El precio de los alimentos



Pese a que la región produce varias veces más de lo que todos sus habitantes necesitan, los organismos internacionales mencionados advierten que actualmente **una gran parte de los alimentos consumidos en ALC provienen de otras partes del mundo**. Además, observan que esa situación alcanza a casi todos los países del Caribe e incluso a potencias agroalimentarias como México, cuyas importaciones anuales de alimentos superaron sus exportaciones en 3.363 millones de dólares en promedio entre 2010 y 2012.

En ese sentido, ALADI precisa que, en 2012, 43,3% de las importaciones de la región provino de países latinoamericanos o caribeños, mientras que 57,7% fueron suministros extrarregionales, principalmente comprados a Estados Unidos. Modificar esta situación a través de un proceso de sustitución de importaciones extrarregionales por compras intrarregionales prevé dinamizar los mecanismos de integración, facilitando acuerdos preferenciales entre los países de la región y, a la vez, revela el enorme potencial del sector en el ámbito de la propia región.

Si bien existen limitantes concretos de tipo normativo y operativo que restringen el

aprovechamiento del potencial de incremento del comercio intrarregional de alimentos, los organismos destacan que, en promedio, más de 60% de los principales productos del comercio agrolimentario entre los países de ALADI goza de preferencias arancelarias en los grupos de carnes, pescados, huevos y

lácteos, hortalizas, raíces y tubérculos, grasas y aceites, frutas y frutos, cereales, semillas oleaginosas y bebidas.

Asimismo, se observan notables complementariedades entre los países de la región. Por ejemplo, mientras México, Perú, Colombia, Chile, Ecuador y Guatemala





La importación agrícola en la mira

El valor del comercio mundial de alimentos observó un importante desarrollo en el último decenio y, según el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés) “El estado de los mercados de productos básicos agrícolas” (2015), se espera que las tasas de crecimiento continúen la tendencia positiva.

La urbanización acelerada —que prevé alcanzar al 70% de la población mundial contra el 49% actual— y potencialmente más rica, demandará una mayor producción de alimentos, pudiendo definir el perfil de regiones entre exportadores netos e importadores netos.

El aumento de los ingresos, la urbanización y la globalización de los hábitos alimentarios contribuyen a un mayor consumo de alimentos preparados. Actualmente, el consumo de carnes, aceites vegetales y azúcar representan el 35% del aporte calórico per cápita en los países en desarrollo. Estas categorías son componentes fundamentales de las dietas y constituyen una fuente esencial de energía.

El paso de una dieta tradicional basada en cereales a una dieta más diversificada y rica en proteínas provoca cambios en la composición del comercio. En ese sentido, **el consumo mundial se orienta cada vez más hacia productos con valor agregado.**

Según el banco holandés Rabobank, **las ventas anuales de alimentos procesados a nivel mundial se estiman en más de 3.000 millones de dólares**, es decir, cerca de tres cuartos de las ventas totales de alimentos a nivel internacional.

Se espera que las economías asiáticas de rápido crecimiento continúen impulsando el consumo mundial de alimentos. En tanto, África impulsará incrementos significativos en el consumo total, a pesar de que el mismo en la región es mucho menor que en el resto del mundo.

La contraposición de las tendencias de producción y consumo revelan las tendencias probables en la posición del comercio neto de los distintos productos básicos por región, evidenciando contrastes significativos.

Por ejemplo, mientras que África realiza importaciones netas de los productos básicos, América Latina realiza exportaciones netas de los productos básicos principales, especialmente los cereales secundarios y el azúcar. Por el contrario, en Asia, la región con el mayor consumo y producción de los productos básicos excepto de carne vacuna, se evidencia una trayectoria comercial más equilibrada.

son importadores netos de trigo y se proveen de fuentes extrarregionales, Argentina, Uruguay y Paraguay son exportadores netos de trigo y destinan parte significativa de sus exportaciones a mercados fuera de la región. Algo similar sucede con otros productos agroalimentarios, como el maíz y el arroz.

Para impulsar el comercio intrarregional, los funcionarios de los organismos como ALADI apelan a políticas que incentiven tanto la participación de las micro, medianas y pequeñas empresas, como la circulación de información que permita el aprovechamiento de los acuerdos regionales vigentes.

Comercio extrarregional, mercado competitivo

La Unión Europea (UE) concentra 37% de las exportaciones y 36% de las importaciones agroalimentarias a nivel mundial, mientras que ALC participa con 14% y 5% respectivamente, según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Durante el período 2011-2013, la UE fue el segundo destino de las exportaciones agroalimentarias de ALC fuera del comercio intrarregional. Los países sudamericanos, principalmente Brasil (39%) y Argentina (18%), concentraron la mayor participación de los envíos a ese destino.

En tanto, las principales fuentes de impor-

Más de 60% de los principales productos del comercio agrolimentario entre los países de la ALADI goza de preferencias arancelarias

tación de alimentos hacia ALC fueron Estados Unidos y los propios países de la región, pese al crecimiento observado en los últimos tres años en la participación de la UE.

Desde ALC a la UE se envían **productos primarios con bajo valor agregado**, utilizados en la industria europea, mientras que ALC importa desde la UE **productos que van desde commodities hasta productos con valor agregado**. Según advierte el ITC-Trademap, estos son producidos, en muchos casos, con las mismas materias primas que se originan en la región.

Según el IICA, la importación de productos agropecuarios europeos continúa presionando a la baja los precios de los productos de ALC, desmotivando la producción local y, como en el caso de productos con valor agregado, evidenciando la necesidad de una mayor industrialización en la región. ●



TECNOLOGÍA METALÚRGICA

marisa
TEL. 0342 57-45070
ARTEAGA - SANTA FE

MÁS DE 40 AÑOS DE SERIEDAD Y RESPONSABILIDAD AVALAN NUESTRA FABRICACIÓN.

Plantas llave en mano

Silos industriales

Silos rurales

Silos para fertilizantes

Cintas transportadoras

Sinfines

Elevadores y cangilones

Redlers y accesorios

• COMPROMISO

• SERVICIO POST VENTA

• CAPACIDAD DE RESPUESTA

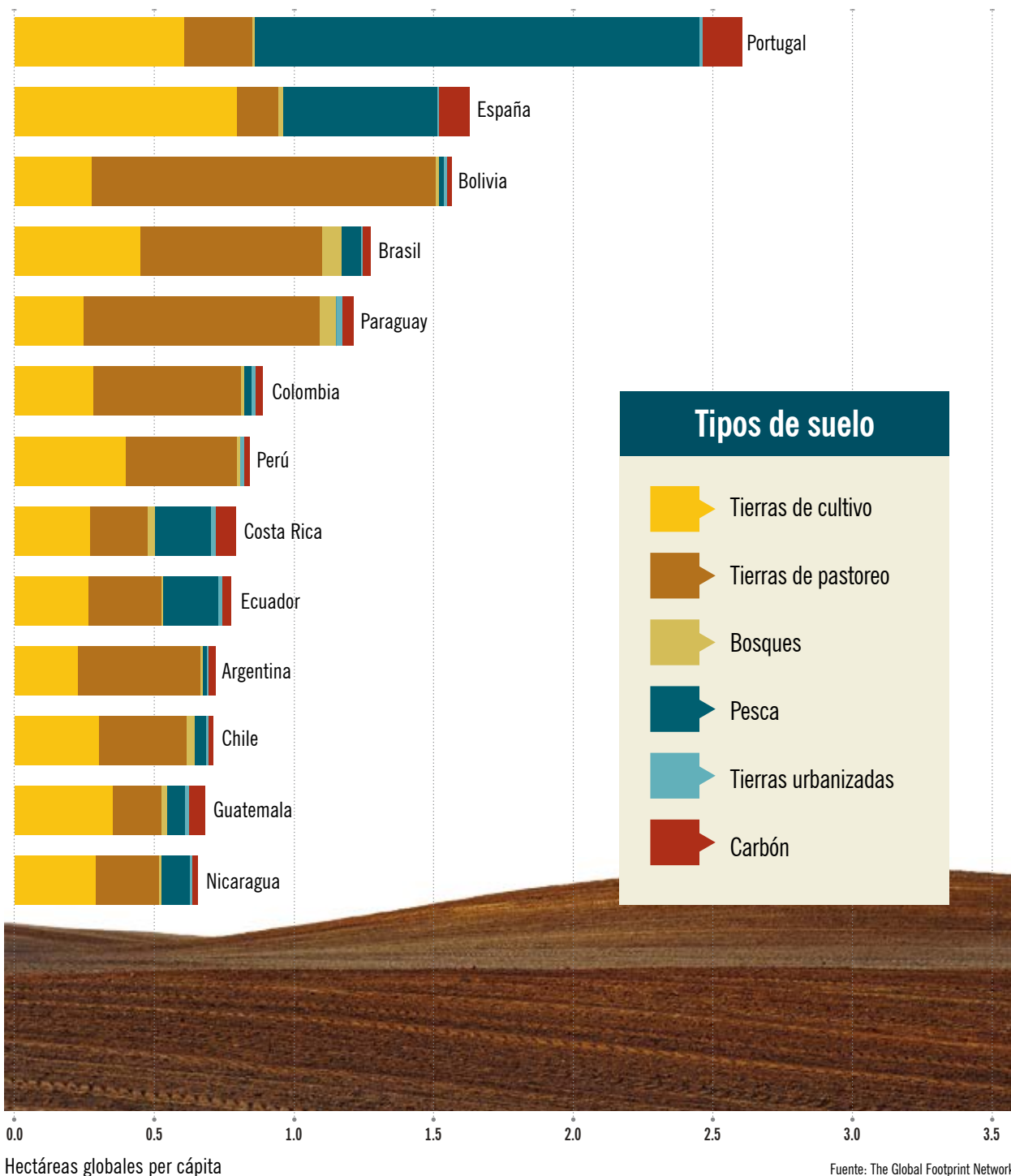
→ SILOSMARISA.COM.AR

Venezuela 75 [2187] Arteaga
Santa Fe - Argentina
Tel. (+54 3467) 450 700 / 701
ventas@silosmarisa.com.ar



Tipos de suelo necesarios para la producción de alimentos

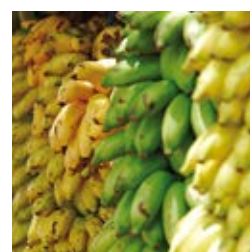
Huella per capita de los alimentos por tipo de suelo



Fuente: The Global Footprint Network.

Los alimentos de mayor producción en Iberoamérica

Argentina	Soja/Maíz
Uruguay	Soja/Leche
Chile	Uva/Leche
Bolivia	Azúcar/Soja
Paraguay	Soja/Azúcar
Brasil	Azúcar/Soja/Maíz
Perú	Azúcar/Papa
Colombia	Azúcar/Leche
Venezuela	Azúcar/Leche
Ecuador	Azúcar/Leche/Banano
Costa Rica	Azúcar/Piña/Banano
Cuba	Azúcar/Hortalizas
El Salvador	Azúcar/Maíz
Nicaragua	Azúcar/Leche
Panamá	Azúcar/Banano
Rep. Dominicana	Azúcar/Bananos
Haití	Azúcar/Batata
Guatemala	Azúcar/Banano
Honduras	Azúcar/Banano
México	Azúcar/Maíz
España	Olivo/Trigo/Uva
Portugal	Leche/Tomate/Uva





Agronegocios, eje para el desarrollo del comercio regional

Con un claro antecedente en la Ronda de Doha, el sector agrario se perfila como el eje de las negociaciones comerciales que más interesa a los países de Iberoamérica.

La demanda de alimentos y productos agrícolas está sufriendo cambios sin precedentes. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés) señala la tendencia hacia dietas que incluyen una mayor cantidad de alimentos de origen animal, como pescado, carne y productos lácteos.

Asimismo, destaca el uso creciente de cereales para pienso y de productos agrícolas, especialmente granos y cultivos oleaginosos,

como materia prima para la producción de bioenergía.

Por otra parte, advierte la FAO, el comercio internacional y las comunicaciones están acelerando los cambios mencionados, impulsando la convergencia de patrones dietéticos y un nuevo interés en comidas étnicas.

Los cambios de la demanda agroalimentaria se presentan como un terreno fértil para la diversificación y adición de valor en el sector agrícola, principalmente en los países de la región.

El comercio agropecuario también desempeña una importante función como fuente de divisas. Según la FAO, las importaciones netas de cereales realizadas por los países en desarrollo casi se triplicarán en los próximos treinta años, en tanto las importaciones netas de carne podrían multiplicarse por cinco.

Más proteínas para los negocios

América Latina se ubica por detrás de Asia en la producción de alimentos. Solo en esa región, principal fuente de proteína animal a nivel mundial, se producen 144 millones de

toneladas anuales de carne, leche y huevo.

En ese sentido, para promover los beneficios de este tipo de alimentos, líderes del sector privado, organismos y productores de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador y México crearon en 2015 el Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (COLAPA).

Desde el nuevo organismo internacional, cuyos miembros generan el 81,6% de la producción de proteína animal en América Latina, se impulsa la discusión con miras a sentar las bases de los estándares para la producción latinoamericana.

Según las proyecciones del crecimiento poblacional a nivel mundial, para satisfacer la demanda de alimentos ricos en nutrientes, la producción anual de proteína animal debe aumentar en más de 200 millones de toneladas hasta alcanzar los 470 millones.

Cabe resaltar que, al margen de cualquier promoción, el comercio agrícola mundial inevitablemente definirá las perspectivas sobre la seguridad alimentaria y la nutrición en el futuro. ■



Multilatinas, empresas en crecimiento

Durante los últimos diez años, las economías emergentes crecieron a un ritmo mayor al observado en las más desarrolladas, aumentando significativamente su participación tanto en el PIB mundial, como en el comercio, la inversión y los mercados. Así lo advierte el especialista de Interbrand, Gonzalo Brujón.

“Siguiendo la evolución de los ingresos, según el Índice Latin Business Chronicle 2012, se puede comprobar que se encuentra liderada por el dinamismo de las multilatinas dedicadas al comercio minorista y a la producción de alimentos y bebidas”, destaca Brujón. Según datos difundidos por la Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria de Alimentos y Bebidas

(ALAIAB), a nivel latinoamericano, dependiendo de cada país, el sector de alimentos y bebidas representa entre el 5 y el 10% del PBI.

Asimismo, los países latinoamericanos lograron fortalecer su presencia en el comercio internacional de alimentos y bebidas con una participación promedio de 16% para los últimos cinco años, alcanzando exportaciones por algo más de 160.000 millones de dólares por año.

No obstante, pese al panorama alentador, un informe de la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (COPAL), alerta sobre **pérdidas millonarias en las exportaciones, causadas por retenciones a las economías regionales.**

“En muchos casos, el comercio exterior representa más del 70% del destino de la producción total, situación que agrava aún más los niveles de competitividad”, indicó el presidente de la COPAL, Daniel Funes de Rioja. ■

Tendencias del consumo de alimentos y bebidas para 2016

Los cambios en las preferencias de los alimentos y bebidas, impulsados por diferentes factores, entre ellos la innovación, dibujan un nuevo mapa mundial del consumo.

Aquí se destacan los datos más relevantes de algunos estudios, como Innova Market Insights o Mintel Global Food and Drink Market, sobre la tendencia al consumo 2016:

- 1. Productos orgánicos y ecológicos.** Alimentos y bebidas naturales, que evitan la utilización de ingredientes artificiales y sintéticos, registran un crecimiento de 6,3% en el primer semestre de 2013 y de 9,5% en el mismo período de 2015. Si bien se trata de una tendencia mundial, los mercados de países desarrollados como Alemania, Japón, Francia, Inglaterra y Estados Unidos seguirán liderando la demanda. Cabe destacar que la sostenibilidad frente a los amenazantes cambios climáticos pasará a conformar un valor positivo para el desarrollo de productos.
- 2. Productos saludables.** El cuidado personal y la conciencia de una vida más sana impulsan los alimentos saludables, que engloban tanto aquellos

con una baja concentración de calorías, grasas, colesterol, etc., como los dirigidos a mejorar el aspecto físico, que incluyen entre sus componentes todo tipo de colágenos y probióticos.

- 3. Productos alternativos.** Opciones distintas a las convencionales que ofrecen alimentos alternativos, como leches sin lactosa o hamburguesas veganas. Nuevas fuentes de proteínas y procesos que implementan la tecnología colaboran para presentar en el mercado productos novedosos.
- 4. Productos naturales.** Los métodos que se utilizan habitualmente para procesar alimentos están en pleno cuestionamiento. A la par que se impulsan los productos con mayor valor agregado, se promueven prácticas de procesa-

miento a altas presiones (HPP) como una alternativa moderna para el uso de conservantes.

- 5. Productos tradicionales.** Los consumidores revalorizan, junto a los productos sanos y naturales, el consumo de alimentos tradicionales, como granos y especias. El interés por ingredientes ancestrales está asociado al diseño de dietas acordes a una genética y fisonomía personal.
- 6. Productos vistosos.** Si bien el sabor siempre fue el eje central de la innovación, actualmente los consumidores se inclinan por novedades asociadas al color y la textura. El empaquetado de los productos gana protagonismo, pudiendo convertirse en un elemento importante al momento de decidir una compra. ■

La quinoa

Luego de la papa, el tomate, el maíz y el cacao, la quinoa llega desde América y busca incorporarse a la dieta global.

1

ORIGEN

Es una planta andina originaria de los alrededores del lago Titicaca, en Perú y Bolivia. Fue uno de los principales alimentos de los pueblos andinos preincaicos e incaicos. Su nombre proviene del quechua *Kinua* o *Kinuwa*.

2

CLASIFICACIÓN

No es un cereal, ya que no pertenece al grupo de las gramíneas, pero debido a su alto contenido de almidón permite ser usada como si lo fuera. Existen más de 3.000 variedades clasificadas según la altura en la que crecen: ecotipos, altiplano, interandinos, salares y yungas.

3

CARACTERÍSTICAS

Tallo de dos metros con una raíz profunda y ramificada que le da estabilidad y la hace más resistente a las sequías. Se adapta a diferentes tipos de suelos y soporta temperaturas desde los -4 hasta los 38 grados centígrados.

4

PRODUCCIÓN

El principal productor, con la mayor superficie cultivada, es Bolivia, seguida por Perú. También se produce en Chile, Ecuador y Colombia.

5

MERCADOS

El principal importador es Estados Unidos, pero también lo importan más de 35 países alrededor del mundo. El volumen medio comercializado internacionalmente cada año es de 8.000 toneladas.

6

ALIMENTO

Supera al arroz en proteínas y es comparable a la carne en valor calórico. Las semillas se consumen graneadas o en sopas, saladas o edulcoradas. También se usa como bebida refrescante y sus hojas pueden ir en ensaladas y caldos.



Guía de eventos del sector agroalimentario

1 **Fruit Logistica** Berlín, Alemania / 3 al 5 de febrero, 2016

Feria anual especializada en frutas y hortalizas frescas. El encuentro reúne productos innovadores, tecnologías y servicios de todo el comercio hortofrutícola global.

www.fruitlogistica.de

2 **Biofach** Núrenberg, Alemania / 10 al 13 de febrero, 2016

La feria Biofach se consolidó como la más importante en negocios para alimentos orgánicos y agroecología a nivel global. Si bien se celebra cada año en Alemania, el próximo encuentro tendrá una versión latinoamericana que se realizará entre los días 8 y 11 de junio en São Paulo, Brasil.

www.biofach.de

3 **Prodexpo** Moscú, Rusia / 8 al 12 de febrero, 2016

Es la mayor exposición anual especializada en la industria de alimentos en Rusia. La feria está dirigida exclusivamente a un público profesional, desde mayoristas a minoristas de productos alimenticios, como productos terminados, envasados, con etiqueta, listos para vender al consumidor.

www.prod-expo.ru

4 **Gulfood Manufacturing** Dubai, Emiratos Árabes / 21 al 25 de febrero, 2016

Importante feria de alimentos en Medio Oriente, que conecta a compradores y vendedores con los fabricantes, distribuidores y proveedores. En Gulfood convergen las últimas tendencias e innovaciones de los equipos del sector de alimentos y bebidas en el mundo.

www.gulfood.com

5 **Super Rio Expofood** Río de Janeiro, Brasil / 15 al 17 de marzo, 2016

Cada año, Super Rio Expofood reúne durante cuatro días a miles de empresarios y profesionales de los sectores de supermercados, pastelería, hostelería, franquicias y gastronomía para promover negocios.

www.superrio.com.br

6 **Alimentaria** Barcelona, España / 25 al 28 de abril, 2016

Alimentaria es una sociedad de Fira de Barcelona que organiza importantes eventos en Barcelona, Lisboa y México, entre otros. Se caracteriza por reunir la oferta sectorial, destacando las últimas tendencias y avances en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) de la industria alimentaria.

www.alimentaria-bcn.com

7 **Global Agrobusiness Forum** São Paulo, Brasil / 4 al 5 de julio, 2016

La 3ª edición de Global AgribusinessForum (GAF) fue presentada gracias a la importancia estratégica de la agricultura y la ganadería en la economía. Según adelantaron los organizadores —Sociedad Rural Brasileira (SRB), Asociación Brasileira de Produtores de Maíz (Abramilho), Asociación Brasileira de Criadores de Cebú (ABCZ), Datagro y Dinheiro Rural—, abordará debates en torno al lema “Agricultura de mañana: hacer más con menos, disminuyendo las bases del desarrollo sustentable”. El encuentro prevé reunir productores, proveedores, científicos e investigadores, desarrolladores de políticas públicas, representantes de gobiernos y de los diferentes eslabones de la cadena de producción y comercialización para discutir acerca de la agricultura y del agronegocio mundial.

www.globalagribusinessforum.com

8 **ExpoALADI** Coahuila, México / octubre, 2016

ExpoALADI 2016 —organizada por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)— prevé reunir más de 600 empresas de América Latina y dedicarle un destacado lugar al comercio de productos agroalimentarios.

El encuentro está orientado a incrementar y fortalecer el comercio intrarregional y las empresas regionales, favoreciendo la difusión de la oferta exportable y el mejor aprovechamiento de los acuerdos suscritos en el marco de ALADI.

www.expoaladi.org



Opiniones de actores destacados

Concentrar la atención en las opiniones de los expertos sobre el sector agrícola y alimentario favorece a conformar un panorama amplio de las necesidades y posibilidades de desarrollo.

Carlos Álvarez

Secretario General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

La agricultura familiar es, para nuestros países, una actividad estratégica. Cruza las dimensiones productivas económicas y sociales y se constituye en un factor importante para avanzar en un modelo de desarrollo inclusivo con justicia social. Hay que valorizarla también bajo la mirada democratizadora de la propiedad, del uso de la tierra y de la distribución más equitativa de la riqueza de nuestros países, pues la concentración y la extranjerización sin límites contribuyen a aumentar la brecha de injusticia y desigualdad. Los gobiernos deben promover y asistir a la agricultura familiar si aspiran a un desarrollo equitativo y sustentable, muy especialmente en relación con el refuerzo de sus estrategias de seguridad alimentaria y nutricional.

América Latina y el Caribe es una región muy importante en la producción y el comercio de alimentos a nivel global. En conjunto, tiene suficiente disponibilidad como para autoabastecerse y proveer al mundo. Sin embargo, el flagelo del hambre y la desnutrición continúa presente y alcanza todavía a cerca de 50 millones de sus habitantes, lo cual es una notable paradoja para una región que exporta alimentos al resto del mundo. Dentro de esta región tan vasta existen asimetrías notorias en la producción de alimentos.

Pero dentro de unos y otros hay rubros, productos, sistemas de producción que pueden complementarse, a través de corrientes comerciales que tomen en cuenta estas oportunidades. En nuestra visión, la inseguridad alimentaria en la región es completamente evitable, ya que hay disponibilidad de alimentos. Esto abre posibilidades para incrementar el comercio agroalimentario intrarregional en función de la seguridad alimentaria, a través de medidas que faciliten a los países la disponibilidad y el acceso a los alimentos, el diseño y la aplicación de mecanismos de comercio y cooperación novedosos para que los sectores más vulnerables se beneficien efectivamente del aumento del comercio y la integración regional.

Daniel Servitje

Presidente del Consejo y director general de Grupo Bimbo (México)

El cambio climático es uno de los mayores desafíos que enfrenta nuestro mundo. Su atención demanda que todos los países asuman compromisos ambiciosos de mitigación. Para 2050, se estima que la población mundial excederá los 9.000 millones. Al mismo tiempo, se prevé que el cambio climático ocasione una menor disponibilidad de agua y amenaza la seguridad alimentaria. Ante esta situación, las acciones emprendidas desde el sector gubernamental requieren la participación activa y coordinada de

la sociedad civil y del sector empresarial. Por más de 20 años, en Grupo Bimbo hemos estado trabajando para minimizar el impacto en la naturaleza, utilizando insumos y recursos de manera cada vez más eficiente. Una de las formas más efectivas para combatir el cambio climático es enfrentar la deforestación, protegiendo a la vez los cuerpos de agua y conservando la biodiversidad. Trabajamos de la mano de nuestros proveedores para minimizar el riesgo de deforestación en nuestra cadena de suministro. Adicionalmente, en 2014 firmamos la Declaración de Bosques de la ONU, respaldando un cronograma global para reducir a la mitad la deforestación en 2020 y luchar por eliminarla para 2030; y en 2015, adoptamos una política global de compra de aceite de palma sustentable. En Grupo Bimbo hemos disminuido continuamente nuestra huella de carbono, mejorando la eficiencia energética en la operación de las plantas y en la distribución de los productos. Unamos nuestras voces para pedir que los gobiernos fijen metas ambiciosas, claras, basadas en datos científicos y verificables de reducción de emisiones de carbono. Invitamos a líderes empresariales, autoridades y actores de la sociedad a sumar voluntades para aprovechar las negociaciones climáticas de París, con el objetivo de alcanzar un



Carlos Álvarez



Daniel Servitje



Luis Alberto Moreno



José Alberto Bekinschtein



Pedro Astals

acuerdo responsable, capaz de generar cambios transformacionales para asegurar el futuro de nuestro planeta.

Luis Alberto Moreno

Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

América Latina ha demostrado la capacidad de exportación de la región en términos reales, desde las vastas fincas productoras de grano del Brasil hasta las empacadoras de carne de Argentina y Uruguay y las pequeñas fincas cafeteras de América Central, los cultivos de espárragos del Perú y los campos de maíz de México. A pesar de todo esto, solo se ha aprovechado superficialmente la capacidad que tiene América Latina y el Caribe para producir alimentos para su propia población y para el mundo en general. No obstante, el reto es mucho más que simplemente producir más alimentos. Se trata de alimentar a una población mundial en rápido crecimiento sin extender la agricultura hacia áreas ambientalmente sensibles, sin disminuir la capacidad productiva de la tierra ya bajo cultivo y sin comprometer la calidad. También se trata de la inclusión, y en especial de permitir que las operaciones agrícolas familiares más pequeñas se beneficien y prosperen partir de una economía agrícola fortalecida. En el centro de estos retos se encuentra la inversión, no solo mayor inversión sino también una inversión más inteligente de parte de los gobiernos, las organizaciones que apoyan el desarrollo agrícola y el sector privado. Juntos, tenemos que ampliar enormemente nuestros compromisos hacia la investigación agrícola y enfocarnos en poner nuevas destrezas y tecnologías a

disposición de los agricultores. Tenemos que invertir en mejorar la infraestructura rural y crear un entorno propio para una agricultura más rentable y a su vez ambientalmente sostenible. Estas inversiones deben contar con el apoyo de nuevas políticas comerciales que aumenten la productividad de los agricultores para satisfacer la demanda local y mundial.

José Alberto Bekinschtein

Consultor del Programa de Apoyo a las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos (Proargex)

El comercio internacional de alimentos en términos globales no es más que el 6% del comercio mundial, del cual Argentina apenas participa de ese comercio en poco más del 1%. Hoy tenemos grandes mercados tradicionales, que son solventes y demandantes, y mercados emergentes, de los cuales sin duda el mayor en términos de dinámica es China. El comercio total de productos agroalimentarios es menor al 10% de la producción mundial y de ese 10% dos tercios corresponden a alimentos procesados. Aquí tenemos una buena noticia y una noticia regular. La primera es que la oferta argentina de alimentos es protagonista en el tercio de los primarios, mientras que en los dos tercios restantes participa con poco más del 1%. La segunda es regular, porque el país está en una situación que no corresponde en relación al concepto general de gran abastecedor de alimentos, pero evidencia un amplio campo de acción. En 2014, China importó 50.000 millones de dólares, de los cuales Argentina proveyó 400 millones. Pero no se trata de producir lo más posible, porque hay un problema básico de las tendencias del comercio internacional, vinculado a

un proceso de concentración, sobre todo de los eslabones vinculados a la distribución, a las ventas y a la logística. Por más que aumentemos nuestra producción, si no tenemos un mínimo de supervisión, de asegurarnos cierto control de los canales de distribución y comercialización, nos encontramos con un problema. Hay que generar estrategias empresarias y políticas públicas que aspiren a controlar la logística, el transporte, la distribución y la comercialización de nuestros alimentos. Argentina exporta anualmente un 40% de los alimentos, pero de ellos solo el 13% son alimentos basados en proteínas. El proceso de urbanización y crecimiento de clase media en China —y en Asia en general— es muy fuerte. Por ese proceso, el futuro apunta al consumo de alimentos basados en proteínas, carnes, lácteos y pescados. El futuro está en una serie de alimentos en los cuales existe la capacidad de producir, pero eso depende de estrategias empresarias y políticas públicas que ayuden a esas empresas a poder ubicarse en los mercados de destino.

Pedro Astals

Ex presidente de la Federación Española de Industrias de la Alimentación (FIAB)

El sector de la alimentación y las bebidas de España es el primer sector industrial del país, el cuarto europeo y el octavo mundial, con altísima calidad de sus productos y un nivel tecnológico de vanguardia mundial. Es un sector de tecnologías básicas, muy conocidas y utilizadas con profusión, con poca intensidad en inversión en investigación, en el que las ventajas competitivas son fácilmente copiables. A pesar de ello, en 2013, la industria de la alimentación y bebidas

ha sido el segundo sector industrial en inversión en I+D+i en España con 11,3% del total invertido, que lanzaron 108 nuevos productos, un 31% menos que en 2010 con la tasa de éxito de las innovaciones en el mercado del 20%, la menor de toda Europa por la falta de apoyo en la distribución. El futuro muy cambiante obliga al sector a anticiparse a las necesidades del consumidor y ser capaz de afrontar los desafíos para incorporar los avances en la elaboración y procesamiento de los alimentos y conseguir ofrecerle las soluciones, no solo en las mejores condiciones de consumo, sino en aquellas que le reporten mejoras en nutrición, seguridad, calidad y trazabilidad; que redunden en beneficio de su salud, bienestar y confort. Ello conduce a nuevos modelos de negocio desarrollados en base a una innovación sostenible que genere beneficios medibles, perdurables, de creación de riqueza y empleo y sean a su vez pilar de otras innovaciones. La clave está en el talento incorporado en la empresa a través de la cooperación y la colaboración a todo nivel, trabajando en red colaborativa para articular soluciones verdaderamente sostenibles. Por ejemplo, el nuevo concepto de presentación de la leche líquida por CAPSA-CLA, en un envase más esbelto, alta calidad de impresión, tapón vertedor y agrupación comercial de seis envases retractado transparente con asa, tuvo gran acogida entre los consumidores. Las ventas crecieron al 20% mensual y el sistema se ha convertido en genérico en todos los mercados. La innovación es el único vehículo sostenible para competir en el mercado alimentario y se resume en: "Escucha al consumidor, alíate con el distribuidor y busca el talento: existe la solución". ■



中国(北京)国际服务贸易交易会 CHINA BEIJING INTERNATIONAL FAIR FOR TRADE IN SERVICES

To meet the demand for international cooperation in field of trade in services, and actively promote the exchange and development of global service trade, the China Beijing International Fair for Trade in Services (CIFTIS) jointly hosted by the Ministry of Commerce of the People's Republic of China and the People's Government of Beijing Municipality, and permanently supported by the World Trade Organization (WTO), the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), has been located in Beijing since May of 2012. The CIFTIS covers the 12 sectors of trade in services defined by the WTO, namely, business services, communication services, construction and related engineering services, distribution services, educational services, environmental services, financial services, health related and social services, tourism and travel related services, recreational, cultural and sporting services, transport services and other services.

Clinching deals makes the CIFTIS vital, creating opportunities makes the CIFTIS charming, and providing first-rate service makes the CIFTIS attractive. The CIFTIS has been attracting tens of thousands of merchants from over 100 countries and regions by setting up platform for themed exhibition, summit forum and business negotiation in field of trade in services. The CIFTIS has realized the steady increase in number of participating countries, regions, merchants and amount of intention contracts. The CIFTIS has been gradually becoming the stage for global high quality innovation services, the window for authoritative release of information and policies concerning international trade in services, the platform for business match-making among service trade enterprises, and the important bridge for "bringing in" the international advanced services and promoting the China Service "going global".

The CIFTIS has been attracting more and more social awareness since 2012. Besides special reports by main stream media and professional media from both domestic and oversea, the CIFTIS is now expanding influence through its official website, weibo, Wechat, Facebook and Twitter.



**中国(北京)国际服务贸易交易会**
CHINA BEIJING INTERNATIONAL FAIR FOR TRADE IN SERVICES

开幕式暨高峰论坛
OPENING CEREMONY AND SUMMIT FORUM

主办: 中华人民共和国商务部 北京市人民政府
Hosts: Ministry of Commerce of the People's Republic of China People's Government of Beijing Municipality

永久支持: 世界贸易组织 联合国贸易和发展会议 经济合作与发展组织
Permanent Supporters: World Trade Organization United Nations Conference on Trade and Development Organisation for Economic Co-operation and Development

2012年5月28日 中国·北京
May 28, 2012 Beijing, China

**中国(北京)国际服务贸易交易会**
CHINA BEIJING INTERNATIONAL FAIR FOR TRADE IN SERVICES



第四届

京交会

28 May—1 June, 2016 Beijing·China

2016年5月28日—6月1日 中国·北京

主办：中华人民共和国商务部

北京市人民政府

Hosts: The Ministry of Commerce of the People's Republic of China

The People's Government of Beijing Municipality



www.ciftis.org

El mundo del *duty free* celebró su cumbre en Cannes

Se realizó una nueva edición de la Conferencia y Exhibición Mundial de la TFWA. Allí, expertos del sector compartieron ideas, *workshops* y ponencias acerca de la actualidad de la industria y sus desafíos.

Por Alex Kosyk



Centro de Convenciones de la TFWA World Exhibition & Conference 2015.

La cumbre global del *duty free* y *travel retail* reúne una vez al año a los mayores representantes de la industria para compartir sus ideas, su desarrollo empresarial y crear redes.

Se trata de la **Conferencia y Exhibición Mundial de la Tax Free World Association (TFWA)**, evento de venta y *marketing* de productos para los viajeros internacionales, que convocó a 6.558 visitantes de 3.026 empresas en Cannes, Francia, entre el domingo 18 y el viernes 23 de octubre pasados.

Este año, la introducción a la cumbre estuvo a cargo de Erik Juul-Mortensen, presidente de la TFWA, y las ponencias magistrales fueron dictadas por Rudy Giuliani, alcalde de la ciudad de Nueva York entre 1994 y 2001, y Peter Long, director general de TUI Group, el mayor grupo de viajes y turismo.

Erik Juul-Mortensen, que comenzó analizando la situación actual de la industria, afirmó: "Este año hemos confirmado que estamos viviendo una época de cambios intensa y duradera". Además del cambio causado por la consolidación entre las marcas, destacó en particular a Dufry, actual líder indiscutible en *retail* aeroportuario a raíz de una serie de adquisiciones, como la de Gebr Heinemann, que ahora es un operador global y DFS, que ingresó al Medio Oriente y Asia.

Según los datos destacados por Juul-Mortensen, el total de ventas de la industria en 2014 ascendió a 63.5 mil millones de dólares.

Además, destacó que Asia-Pacífico ha sido la región de mayor crecimiento en

2014 y que, en la primera mitad de 2015, la volatilidad monetaria extrema causada por factores geopolíticos ha hecho que el mercado no presente crecimiento alguno. "La moda y los accesorios han crecido un 3,5%, pero las fragancias y cosméticos, la categoría más grande, se ha mantenido sin crecimiento", afirmó.

Las claves a las que debemos hacer frente, si queremos acelerar las tasas de crecimiento, son la productividad y la tecnología móvil.
Erik Juul-Mortensen

Entre los varios factores macroeconómicos que contribuyen a esa situación, se encuentran los conflictos en Ucrania, en Irak y Siria, el MERS —virus que genera un grave síndrome respiratorio— en Corea y la inestabilidad económica en Europa.

Juul-Mortensen destacó aspectos positivos de la industria, como las **inversiones para mejorar el entorno minorista de viajes en los aeropuertos y en las terminales de cruceros en Corea, Camboya, Japón y China**. "Pase lo que pase, la oportunidad está frente a cientos de millones de viajeros, todos los días del año", dijo y agregó: "Esta es nuestra realidad y está buscando ser más atractiva que nunca".

Sin embargo, según él, la industria aún tiene debilidades específicas que deben abordarse, como la productividad por pasajero y el fracaso para convertirlos en clientes: "Nos preocupamos por el crecimiento de pasajeros, pero a los millones actuales los dejamos deslizarse entre nuestros dedos —explicó—. Esta debe ser una de las principales preocupaciones de la industria, incluyendo los propios aeropuertos".

Otra debilidad que marcó fue la **lenta adopción de la tecnología online y móvil**, teniendo en cuenta que hoy en día 2,8 billones de personas —dos quintos de la población mundial— están conectados y los dispositivos móviles se están convirtiendo en la puerta digital de entrada dominante para los pasajeros de un aeropuerto.

"Las claves a las que debemos hacer frente, si queremos acelerar las tasas de crecimiento, son la productividad y la tecnología móvil; no vamos a lograr el primero si no dominamos el segundo", enfatizó y cerró su intervención con un llamado a que las empresas apoyen a sus asociaciones comerciales regionales y nacionales, que acometen los muchos desafíos regulatorios que enfrenta el sector.

La segunda disertación, a cargo de Peter Long, se basó en sus 30 años de experiencia para explicar **cómo TUI Group ha evolucionado, se ha reagrupado y reposicionado de cara a un mundo cambiante**.

La compañía, explicó, tiene un negocio de turismo integrado grande, que se ha embarcado en la construcción de una marca principal en los próximos tres años, llevando a



Erik Juul- Mortensen, presidente de TFWA, corta la cinta para inaugurar el evento acompañado de Peter Long, de TUI Group y el ex alcalde de Nueva York, Rudy Giuliani, entre otros.

cabo un *rebranding* de todas sus empresas a la marca TUI.

Long hizo hincapié en la importancia de estar en control de la experiencia del cliente de principio al fin —desde las aerolíneas hasta la gestión del hotel—, dándole a la empresa una enorme solidez.

El *duty free* es la segunda fuente de ingresos por servicios complementarios de TUI y la empresa tiene relaciones directas con muchas compañías presentes en la TFWA.

Identificó tres áreas clave que le garantizan un lugar en la cima: la **concentración en el cliente, la innovación y la gestión de la reputación**. Esto se logra, dijo, a través de la diferenciación, la propiedad de hoteles y cruceros, las aeronaves de última generación y —en virtud de la infraestructura y la escala de la empresa— el servicio al cliente “7x24”.

Hablando con entusiasmo sobre una nueva generación de aviones para el mercado de larga distancia —los llamados “dreamliners”—, explicó que sus ventajas son la eficiencia del combustible y la presurización en niveles más bajos, lo que reduce el *jet lag* y los hace populares entre los pasajeros.

Long se hizo eco de las palabras de Juul-

Mortensen acerca de la importancia de la tecnología móvil, afirmando: “Hoy nuestro **negocio online** es más grande que nuestra red de tiendas”.

“Creemos que la innovación es importante, tan importante como la protección de la marca propia.”
Peter Long

Para el director de TUI, su modelo de negocio es el adecuado aunque siempre debe haber espacio para el cambio: “Creemos que la innovación es importante, tan importante como la protección de la marca propia”, concluyó.

Por último, **Rudy Giuliani** hizo una presentación acerca de seis principios de liderazgo de cara a las crisis, que se aplican por igual a grandes y pequeñas empresas.

En primer lugar, dijo que **un líder tiene que**

EXPOSITORES

Los expositores están divididos por tipo de producto:

Perfumes y cosméticos	26,0 %
Vinos, alcohol y refrescos	24,5 %
Moda y accesorios	17,5 %
Dulces	10,5 %
Joyas y relojes	10,3 %
Regalos y juguetes	5,7 %
Tabaco	3,0 %
Dispositivos electrónicos	1,9 %
Prensa	0,4 %
Decoración del hogar	0,2 %



Stand de la marca francesa Hermès.



Stand de la cervecería holandesa Heineken.

fijar metas y planificar lo que quiere alcanzar, en lugar de simplemente dejar que las cosas sucedan. El segundo principio es ser optimista. "La gente no sigue a los pesimistas", declaró Giuliani. El tercero es el coraje, incluso para equivocarse y asumir los errores.

“Uno debe sentarse y trabajar pensando en los peores escenarios, cómo reconocer lo que ha sucedido, cómo resolverlo.”
Rudy Giuliani

En cuarto lugar, Giuliani colocó los planes de gestión de emergencia: “Uno debe sentarse y trabajar pensando en los peores escenarios —dijo—, cómo reconocer lo que ha sucedido, cómo resolverlo, la forma de comunicarse”.

En este punto, el ex alcalde hizo hincapié en que, siguiendo este principio, él y la ciudad de Nueva York estuvieron mejor preparados para el ataque sufrido en septiembre de 2001. Afirmó: “Los terroristas tuvieron éxito en su objetivo principal de hacernos daño, pero no lograron desestabilizar a América”.

El quinto principio esbozado fue el trabajo en equipo y el sexto la capacidad de ser un buen comunicador.

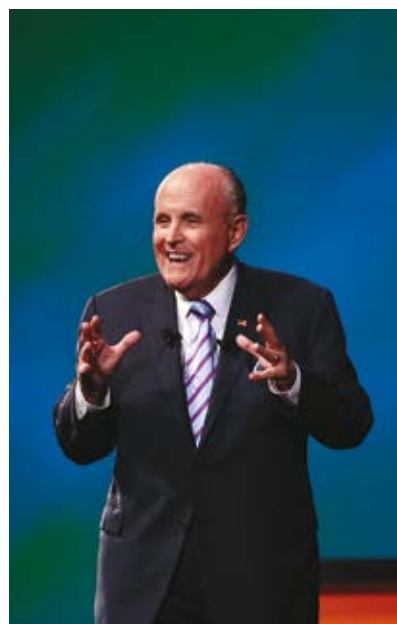
Además de las ponencias, en la cumbre hubo dos *workshops*. El primero, “Observando Mercados”, se dedicó a analizar Corea del Sur, el más grande mercado de *duty free* y *travel retail* del mundo. Este año, el comercio de productos de viajeros internacionales

ha cambiado considerablemente allí, con la adjudicación de nuevas concesiones en el Aeropuerto Internacional de Incheon y la asignación inminente de licencias libres de impuestos en Seúl y Jeju. A pesar de la recesión reciente causada por el brote de MERS, el mercado coreano es uno de los más vibrantes de la industria.

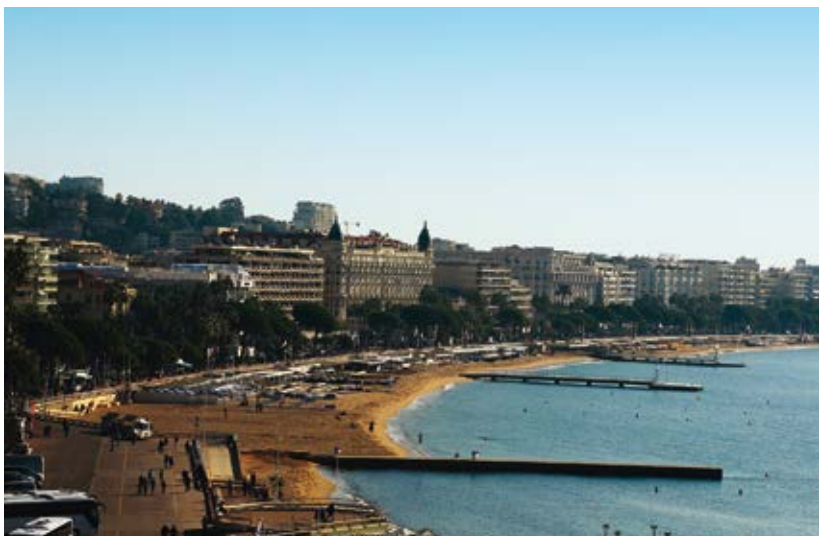
El segundo *workshop* fue “Enfoque en vuelos”, que se centró en las últimas tendencias en el canal minorista durante el vuelo, con importantes representantes de las líneas aéreas y los concesionarios. ●

Próximos eventos del sector

La TFWA celebrará una Conferencia y Exposición TFWA Asia-Pacífico entre el 8 y el 12 de mayo de 2016, en Singapur, y la Conferencia y Exhibición Mundial TFWA entre el 2 y el 7 de octubre en Cannes.



Rudy Giuliani durante su discurso.



La ciudad de Cannes, sede del evento.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

REPRESENTACIÓN EN LA REPÚBLICA ARGENTINA

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA SEDE BUENOS AIRES

Es la Universidad más antigua del mundo occidental (1088) situada en el centro norte de Italia. En 1988 abrió su Representación en Argentina para Latinoamérica a fin de crear un ámbito de discusión de los procesos de integración política y económica entre la Unión Europea y América Latina y constituirse como puente cultural entre ambas regiones.



MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES

**Europa
América Latina**



**International
Bachelor's
Degree**

CURSADA

Mayo a diciembre de 2016 en Buenos Aires

Enero a abril de 2017 en Bologna

Mayo a julio de 2017 Prácticas Profesionales
en Argentina o Italia

CIERRE PRIMERA CONVOCATORIA

8 DE FEBRERO DE 2016

CIERRE SEGUNDA CONVOCATORIA

1º DE ABRIL DE 2016

Inicio: 2 de mayo de 2016

Título: "Magister en Relaciones Internacionales. Europa-América Latina", con reconocimiento oficial y validez nacional según RM Nº 1555/13 del Ministerio de Educación de la República Argentina. Alma Mater Studiorum - Università di Bologna (Italia) expide el diploma en idioma italiano de acuerdo a su normativa.

**Programas de Laurea* de la Unibo Italia
con cursada del 1º año en Argentina.**

- Economía y Negocios
- Ciencias internacionales y Diplomáticas
- Ciencias Políticas, sociales e internacionales

Inicio: febrero 2016

*cursos de estudio italianos de primer ciclo universitario, de 3 años de duración reconocidos en Europa, sin reconocimiento oficial en la República Argentina.

www.unibo.edu.ar





Milán

La EXPO Milano 2015, en la que participaron más de 140 países, fue la razón ineludible de **Marco Trade Revista** para visitar esta gran ciudad Italiana. Pero Milán nos obliga cada año a

participar de alguno de sus importantes encuentros de negocios. Aquí, una selección de los que nadie se puede perder; los más destacados eventos que se llevarán a cabo durante el comienzo del próximo año.

9-11 de febrero de 2016
Milano Unica 2016: feria textil

Es la principal feria internacional en Italia dedicada totalmente a la presentación de las colecciones de telas y accesorios para prendas de vestir.
www.milanounica.it

11-13 de febrero de 2016
BIT 2016: feria de turismo

BIT es la Borsa Internazionale del Turismo di Italia. Cada año,

más de 2.000 empresas de 100 países presentan sus productos y servicios para el mundo del viajero en esta feria.
www.bit.fieramilano.it

14-17 de febrero de 2016
Micam Shoevent 2016: feria de calzado

Este importante evento recibe aproximadamente 40.000 visitas de todo el mundo. Se



celebra en el nuevo centro de exposiciones de Milán en Rho. Allí se exponen unas 1.600 empresas, de las cuales 600 son extranjeras y llegan en representación de 30 países.

www.micamonline.com

27-29 de febrero de 2016

MIDO 2016: feria de óptica

Como cada año, durante tres

días intensos, se presentarán las últimas novedades, innovaciones y avances relacionados con el sector de la óptica, la optometría y la oftalmología.

www.mido.it

11-13 de marzo de 2016

Cartoomics 2016: feria de ocio y juego

Esta feria del ocio y el juego se ha convertido en una de

las citas ineludibles para los profesionales y empresas relacionadas con el sector. Exponen editoriales de cómics y empresas afines, como merchandising y cartoons para coleccionistas.

www.cartoomics.it

08-10 de abril de 2016

Miart 2016: feria de arte

Este gran encuentro de arte moderno y arte contemporáneo ofrece la oportunidad observar las tendencias y evoluciones del mercado artístico. El foco de esta edición estará puesto en el cruce de disciplinas y la experiencia tendrá un valor crucial.

www.miart.it

Actualidad empresaria

1. DHL – ALEMANIA



DHL Express Costa Rica lanzó Express Easy, un servicio para exportar paquetería y documentos dirigido a pymes y personas físicas. El nuevo servicio de DHL Express Costa Rica, orientado especialmente a cubrir las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, ofrece ocho cajas desde 0,5 hasta 25 kilos que se pueden despachar a 220 países. Según el gerente general de DHL Express Costa Rica, Allan Cornejo, el servicio se caracteriza por facilitar el proceso de envío de mercancía y tener un precio promedio 25% menor para ventas de contado. Para utilizar el servicio sólo se requiere asistir a un punto de venta de DHL con la mercancía, donde los agentes asesoran sobre qué productos pueden remitir y cuáles requieren algún permiso o gestión especial. DHL ofrece servicios logísticos con un amplio alcance internacional y en tiempos optimizados: 24 horas a Estados Unidos y 4 días a Europa. En Costa Rica, las pymes concentran una importante actividad, convirtiéndose en un atractivo mercado para el sector, destacó Cornejo.

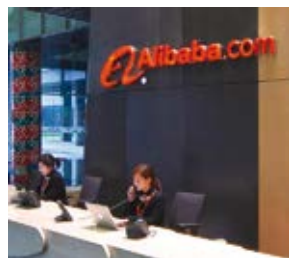
2. GEODIS – FRANCIA



GEODIS completa la adquisición de OHL. El grupo logístico francés Geodis acaba

de recibir el visto bueno de las autoridades regulatorias para hacer efectiva la adquisición de Ozhurn-Hessey Logistics (OHL), una de las principales empresas third-party logistic (3PL) en los Estados Unidos. Con alrededor de 400 naves logísticas en el mundo, la capacidad de expedición de la carga adicional y una mayor especialización en el *e-fulfillment*, Geodis —propiedad del operador ferroviario público francés SNCF— expande su presencia global, dando un nuevo paso en su plan estratégico con miras a 2018. Actualmente, Geodis ofrece soluciones en más de 67 países a través de cinco líneas de negocio: optimización de la cadena de suministro, *freight forwarding*, contrato logístico, distribución y express y transporte por carretera. En tanto, OHL opera en más de 120 centros de distribución y ofrece una amplia gama de servicios de transporte basados en el uso de la tecnología, especializándose en los sectores de ropa, electrónica, alimentación y ciencias de la salud.

3. ALIBABA – CHINA



Alibaba introduce garantía de autenticidad y calidad. El gigante chino del comercio electrónico, que concentra las tres cuartas partes del sector en su país, introdujo en su plataforma TMall.com (portal de venta de empresas a consumidores) una garantía de autenticidad y calidad para los productos. Según la agencia Xinhua, la garantía de Alibaba contempla que los clientes que reciban productos falsos —y que los denuncien

formalmente— puedan devolverlos y recibir una compensación económica de cuatro veces el valor de adquisición de los mismos. Además, la garantía permitirá a los consumidores defender sus peticiones de compensación si los productos no se corresponden de alguna manera con las descripciones encontradas en la plataforma. Los productos que se incluyen en la garantía son miles de reconocidas marcas mundiales que se sumaron a la iniciativa para combatir la piratería. Algunas de ellas, incluso, pusieron en marcha sistemas de identificación rápida de sus productos originales para facilitar los reclamos por parte de los clientes.

4. UBER – ESTADOS UNIDOS



UBER se expande con dificultades por Iberoamérica. La empresa californiana que se convirtió en una de las *startups* más grandes del mundo, con una valoración de 40.000 millones de dólares, ya corre por Iberoamérica. Uber se mueve en 346 ciudades de 64 países, entre las que se incluyen Ciudad de México, Santiago de Chile, São Paulo, Lima, Bogotá, República Dominicana y Montevideo. Se trata de una aplicación tecnológica que ofrece un servicio privado de transporte a los usuarios. La similitud de su modelo de negocio con el sistema de taxis convencional está causando más de una resistencia en los diferentes países de la región, al punto de haber sido vetada por las autoridades españolas hasta que se legisle una normativa clara. Algo similar sucedió en

México, donde las autoridades del Estado de Guanajuato presentaron al Congreso la llamada Ley Uber, que regularía el nuevo servicio. No obstante, el órgano legislativo estatal cuenta con otra propuesta para reformar el Código Penal y castigar más severamente la prestación de servicios sin concesión.

5. UPS – ESTADOS UNIDOS



UPS Worldwide Express Freight incursiona en países centroamericanos. La empresa líder global en logística anunció la segunda expansión de su servicio UPS Worldwide Express Freight, esta vez, a cinco países de Latinoamérica y tres de Europa. “En UPS monitoreamos continuamente el mercado y encontramos que nuestros clientes en Centroamérica estaban buscando un servicio aéreo internacional de primera clase para gestionar mejor su negocio en diferentes industrias”, aseguró el presidente de Operaciones y Asuntos Públicos para la región, José Acosta. El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá son los países que añaden servicios de envíos garantizados —de origen y destino—, de carga paletizada mayor a 150 libras (70 kilos). El nuevo servicio ofrece entrega puerta a puerta y en un día definido, asegurando un menor tiempo y más rutas que otras compañías de carga. Además, precisó Acosta, incluye la prestación de despacho aduanero, contemplando la preparación automática de envíos, el rastreo en línea y la tecnología de notificación proactiva.

6. AMAZON – ESTADOS UNIDOS



Amazon lanza su tienda de alimentos y limpieza del hogar en España. Desde septiembre de este año, los clientes de Amazon.es pueden comprar miles de alimentos no perecederos y productos de limpieza a través de la app gratuita del portal. Los miembros de Amazon Premium, además, disfrutan de envíos gratuitos e ilimitados en un día. La nueva tienda de alimentos funciona las 24 horas, los siete días de la semana y permite, inclusive, realizar compras a través del servicio “Entrega hoy”. Asimismo, el director general de Amazon.es, François Nuyts, destacó que las pequeñas marcas de comida española así como los distribuidores independientes de productos de alimentación pueden poner sus artículos a disposición de millones de clientes a través de Amazon, no solo en España sino en toda Europa. Con la nueva tienda de alimentos, Amazon se convierte en socio a largo plazo de los distribuidores y productores locales, quienes pueden acceder a la plataforma Marketplace para vender sus productos en Amazon en forma gratuita, teniendo pleno control sobre el precio y el inventario.

7. EMBRAER – BRASIL



La firma brasileña gana impulso en la fabricación de aviones comerciales y jets ejecutivos. En el segundo

trimestre del año, Embraer —tercer mayor fabricante de aviones del mundo, detrás de Boeing y Airbus— dio cuenta de su recuperación, reportando un fuerte crecimiento en el negocio del jet ejecutivo. En ese sentido, entregó 20 unidades E175, con lo que sumó 62 entregas de ese modelo entre enero y septiembre de 2015. Según anunció la compañía, en octubre pasado recibió un pedido de la aerolínea estadounidense SkyWest de 19 aviones modelo E175, los que fueron incluidos en la cartera de pedidos del cuarto trimestre del año. El primero de esta operación se entregará en el tercer trimestre de 2016 y los aparatos serán utilizados por Delta Air Lines bajo la marca Delta Connection, adelantó la empresa. Cada avión E175 cuenta con 76 plazas divididas en dos clases y su precio se acerca a los 45 millones de dólares. Embraer confirmó que cuenta con más de 250 pedidos en firme para la primera generación de E-Jets, pero puede aumentar la producción para satisfacer la demanda en los próximos años.

8. AFLUENTA - ARGENTINA



Afluenta se arraiga en América Latina como plataforma de préstamos colaborativos. En busca de nuevos mercados, la compañía de tecnología financiera argentina anunció su estrategia de expansión regional, iniciando en el mes de octubre sus operaciones en Perú. La empresa no solo se instala en el país andino como la única dedicada al préstamo entre personas, sino que abre además la categoría de finanzas colaborativas, ofreciendo una alternativa para invertir y solicitar crédito sin intermediación bancaria.

El sistema Afluenta opera a través de un fideicomiso y, con tres años de existencia, experimentó un crecimiento sostenido, llegando a superar la barrera de los 50 millones de pesos en préstamos, más de 2.500 créditos otorgados y 1.500 inversores operando en el sistema. Considerada como una de las compañías líderes en la innovación de las finanzas personales en la región, sus servicios apuntan a revolucionar el mercado financiero haciendo las operaciones más simples, accesibles y con menores costos que los bancos tradicionales. La expansión regional prevé la apertura de operaciones en México y Colombia en el primer trimestre de 2016.

9. GRUPO CORREOS – ESPAÑA



Correos ingresa a la distribución domiciliar de frutas y hortalizas. La nueva iniciativa empresarial, denominada “Alimentos auténticos”, busca diversificar los servicios de la empresa estatal de correos para suplir la gradual pérdida de actividad postal convencional, aprovechando su vasta red de reparto. El proyecto, que nació para operar en los distritos del centro de Madrid, ya se está expandiendo a más ciudades españolas y espera cerrar el año con cerca de 68 agricultores inscritos. Los usuarios de “Alimentos auténticos” pueden comprar los productos por unidad o por cesta, que incluye una variedad de productos de origen de las regiones de Levante, Aragón, Madrid, Navarra, Extremadura y Andalucía. Por ejemplo, la “Cesta Aragonesa” ofrece dos litros de aceite virgen extra, cinco kilos de tomates raff y uno de aceitunas

negras por 41,68 euros. Los pedidos se realizan online en **alimentosautenticos.com** donde se pueden apreciar fotografías de los productos y encontrar información precisa de los mismos. La previsión de la compañía es aumentar los lugares de distribución y ampliar el número de agricultores entre 2016 y 2017.

10. INTERJET CARGA – MÉXICO



Interjet Carga inicia servicios entre México y Cuba. Desde el mes de octubre de 2015, la compañía mexicana Interjet Carga inició servicios regulares de transporte de mercancías entre México y Cuba. La nueva ruta aérea de carga contempla el traslado de bienes desde y hacia las ciudades de La Habana y de México, Cancún y Monterrey, ofreciendo una solución a las necesidades de incrementar la cadena logística entre ambos países. A través del nuevo servicio de Interjet Carga, las empresas de diferentes sectores pueden transportar carga general, mensajería, valijas, animales vivos, perecederos y valores en los 46 vuelos semanales operativos, con una capacidad para movilizar hasta 90 toneladas a la semana. Entre los principales clientes del servicio se incluyen empresas cubanas de sectores como farmacéutica, tabacalera y licorera, quienes llegan a los 14 aeropuertos internacionales con despacho de aduana que conecta la compañía mexicana. Interjet Carga cuenta con 27 estaciones en México, Guatemala, San José de Costa Rica y ahora La Habana, convirtiéndose en una opción confiable para el transporte de carga en la región. ■

Trade Connections



More than **100**
Trade Points and
Trade Cities in
70 countries

Asia

África

América

Europa

Países Árabes



Calendario de ferias

Desde viajes hasta muebles, de arte a comercio o agronomía, una selección de las ferias más influyentes del mundo en el primer trimestre de 2016.

1 World Future Energy Summit (WFES)
18-21 de enero, 2016
Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos

El WFES, en el marco de la Abu Dhabi Sustainability Week, es el evento más influyente del mundo en lo que toca al avance de la energía en el futuro. Líderes de gobierno, líderes de opinión, empresarios, inversores y miles de visitantes se reúnen para discutir los desafíos de la creciente demanda de energía y las acciones en pro de un futuro más limpio y sostenible.

Abu Dhabi National Exhibition Centre
www.worldfutureenergysummit.com

2 FITUR
20-24 de enero, 2016
Madrid, España

FITUR es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica. Es una herramienta imprescindible para el negocio turístico, ya que favorece sinergias e impulsa acuerdos y contactos comerciales. En su 36ª edición, acogerá un amplio programa de jornadas, encuentros y foros B2B.

IFEMA. Feria de Madrid
www.ifema.es

3 ICE Totally Gaming
2- 4 de febrero, 2016
Londres, Reino Unido



ICE Totally Gaming es una cita inexcusable para los profesionales del sector de los juegos de azar. Un acceso directo a los productos más innovadores, que permitirán mejorar y hacer crecer el negocio del sector, reuniendo los tanto a los mejores profesionales y empresas como a los reguladores de la industria de todo el mundo.

Recinto Ferial ExCeL
www.icetotallygaming.com

4 Zona Maco
3-7 de febrero, 2016
México DF, México

Es la feria de arte contemporáneo más importante de América Latina. Concentra, cada año, a coleccionistas, especialistas y galerías de todas

partes del mundo. Fundada por Zélika García en 2002, ofrece las propuestas de más de cien galerías, editoriales e instituciones culturales, seleccionadas por un comité internacional de reconocidos galeristas y curadores.

Centro Banamex SALA D
www.zsonamaco.com

5 World Ag Expo
9-11 de febrero, 2016
Tulare, EEUU

World AG Expo es la exposición agrícola más grande del mundo, donde se dan cita las mejores empresas, profesionales y especialistas relacionados con el sector. Se ha convertido en un evento imprescindible, tanto por las novedades que se presentan como por los importantes contactos que se pueden conseguir.

International Agri-Center
www.worldagexpo.com

6 Miami International Boat Show
11-15 de febrero, 2016
Miami, EEUU

En Miami International Boat Show se muestran las últimas novedades y tendencias en embarcaciones y accesorios relacionados con la náutica. Es una de las ferias del sector más importantes en Estados Unidos, y allí se dan cita los mejores profesionales y empresas del sector.

Miami Marine Stadium Park & Basin
www.miamiboatshow.com

7 Smart City Expo Puebla
16-18 de febrero, 2016
Puebla, México

La cita más importante en Latinoamérica sobre ciudades inteligentes, que reúne a las principales instituciones y personalidades que lideran el cambio y la transformación urbana. Es un evento clave para compartir ideas y estrategias para el desarrollo, la sostenibilidad y la equidad social, con la presencia de más de 100 conferencistas durante tres días.

Centro Expositor
www.smartcityexpopuebla.com

8 Graphics of the Americas
18-20 febrero, 2016.
Miami, EEUU

La Exposición y Conferencia Gráficas de las Américas (GOA) atrae a profesionales claves de la industria de las comunicaciones gráficas de América del Norte, América del Sur, América Central y el Caribe. Lo último en productos, equipos y tecnología, con 500 expositores en busca de nuevos

mercados y más de 1.100 stands en un salón de exhibiciones de 46.000 metros cuadrados.

Centro de Convenciones de Miami Beach
www.goaexpo.com

9 GSMA Mobile World Congress
22-25 febrero, 2016
Barcelona, España

Desde 2006, una vez al año Barcelona se transforma en el principal escaparate de la tecnología móvil en el mundo. GSMA Mobile es el evento en el que empresas proveedoras de servicios móviles, fabricantes de teléfonos, distribuidores de contenidos y otros muestran todas las novedades de su inquieto sector.



Fira Barcelona
www.mobileworldcongress.com

10 ARCOMadrid
24-28 de febrero, 2016
Madrid, España

Es una de las ferias de arte contemporáneo más consolidadas en el panorama internacional. Otorga un especial protagonismo a los agentes del mercado del arte, que, con su experiencia y conocimiento, la enriquecen en cada edición. Además, prestigiosos profesionales, intelectuales, artistas, filósofos y fundaciones participan en mesas redondas y encuentros.

Feria de Madrid
www.ifema.es/arcomadrid_01

11 Guangzhou International Travel Fair (GITF)
25-27 de febrero, 2016
Canton-Guangzhou, China

GITF es una de las ferias B2B más influyentes en la industria del turismo internacional y nacional de China. Recibe una amplia atención por parte de los más importantes operadores de la industria desde su primera sesión, hace 23 años. Se reconoce como un gran instrumento para acceder al vasto mercado de Guangdong, como así también al resto de China.

Pazhou Exhibiton Center
www.gitf.com.cn

12

Expo Revestir

1-4 de marzo, 2016
São Paulo, Brasil



Expo Revestir es la mayor feria de soluciones en acabados de América Latina y el evento más esperado de toda la cadena productiva de la construcción. En su 14ª edición se espera acudan más de 60.000 profesionales, entre arquitectos, diseñadores de interiores, comerciantes, constructores, revendedores, ingenieros y compradores nacionales e internacionales.

📍 Transamérica Expo Center
🌐 www.exporevestir.com.br

13

Dubai International Boat Show (DIBS)

1-5 de marzo, 2016
Dubai, Emiratos Árabes Unidos



En Dubai International Boat Show 2016, se mostrarán productos y suministros de lujo de los mejores constructores de barcos de todo el mundo. Uno de los segmentos clave de la exposición es el Boulevard Superyacht, reservado exclusivamente para el lucimiento de yates de 25 metros o más.

📍 Dubai International Marine Club.
🌐 www.boatshowdubai.com

14

Geneva International Motor Show

3-13 de marzo, 2016
Ginebra, Suiza



Feria de referencia dentro del sector automotor a nivel mundial, está calificada como uno de los cinco mejores eventos en todo el mundo. Se podrán ver tanto las últimas novedades y lanzamientos de nuevos modelos de automóviles, como todo lo que tiene que ver con nuevos complementos.

📍 Recinto Ferial Palexpo
🌐 www.salon-auto.ch

15

Expoagro

8-11 de marzo, 2016
Buenos Aires, Argentina



Expoagro se emplaça siempre en diferentes campos de las zonas agrícolas con mayor potencial productivo de Argentina. Allí, diferentes empresas exponen las últimas novedades en materia de maquinarias agrícolas, bienes, insumos y servicios. En las adyacencias del predio se ponen a prueba cientos de máquinas e implementos agrícolas de última generación.

📍 Autopista Rosario-Buenos Aires, Km 214
🌐 www.expoagro.com.ar

16

Expocomer

9-12 de marzo, 2016
Panamá, Panamá



Expocomer es el lugar ideal para que las empresas de sectores como alimentos, textiles, construcción, tecnología y servicios puedan exhibirse ante los mercados locales y regionales, introducir nuevos productos, evaluar su competencia y utilizar la Zona Libre de Colón como puente para la reexportación de productos a América del Sur, América Central y el Caribe.

📍 Centro de Convenciones ATLAPA
🌐 www.expocomer.com

17

VII Congreso de la Lengua Española (CILE)

15-18 de marzo, 2016
San Juan de Puerto Rico,



Puerto Rico

Los CILE se celebran con periodicidad trienal en los países hispanohablantes y constituyen foros de reflexión sobre la situación y los retos del español. Su séptima edición, organizada por el Instituto Cervantes, la Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española junto con el gobierno anfitrión, tendrá el lema "Lengua española y creatividad".

📍 San Juan de Puerto Rico
🌐 www.congresosdelalengua.es

18

e-Show

16-17 de marzo, 2016
Barcelona, España



En e-Show 2016 Barcelona se presentarán las últimas tendencias en creación y diseño de tiendas online. A su vez, se realizarán diversos foros de debate en los que participarán las principales empresas de e-commerce del país, compartiendo su experiencia con el público. Además, habrá ponencias, cursos y foros de debate sobre actualidad.

📍 Fira Barcelona
🌐 www.the-eshow.com/barcelona

19

China International Furniture Fair (CIFF)

18-21 de marzo, 2016
(1ª Fase) / 28-31 de marzo, 2016 (2ª Fase). Canton-Guangzhou, China.



CIFF 2016 China International Furniture Fair muestra las últimas novedades e innovaciones del sector del mueble en sus diferentes vertientes. Allí se dan cita las mejores empresas y profesionales del sector, que muestran sus últimas novedades e innovaciones.

📍 Recinto Ferial China Foreign Trade Centre
🌐 www.ciff-gz.com

20

Art Basel

24-26 de marzo, 2016
Hong Kong, China



Art Basel conecta a las galerías más importantes del mundo con los clientes y es un punto de encuentro para el arte internacional. En esta edición habrá más de 250 galerías de todos los continentes, elegidas por un comité de galleristas de renombre. La exposición irá acompañada de un programa de charlas y eventos, mostrando la rica cultura de Hong Kong.

📍 Hong Kong Convention and Exhibition Centre
🌐 www.artbasel.com

21

World Travel Market Latin America

29-31 de marzo, 2016
São Paulo, Brasil



WTM Latin America es la principal feria del sector de viajes de América Latina. Crea oportunidades personales y de negocios, dando a los consumidores contactos, contenido y comunidades de calidad. Más de 6.000 visitantes influyentes y 1.000 compañías están presentes en un evento de negociación, *networking* y novedades.

📍 Sede Transamérica Expo Center
🌐 www.wtmlatinamerica.com

22

Expo Buildgreen

29 de marzo - 1 de abril, 2016. Shanghai, China.



Feria referente en China en el sector de suministros para la construcción, puertas, ventanas y productos madereros, ofrece soluciones integrales a las industrias de la construcción y la hotelería, con iniciativas de marketing internacional. Este año se mostrarán las últimas novedades e innovaciones del sector en sus diferentes vertientes.

📍 Recinto Ferial New International Expo Centre (SNIEC)
🌐 www.hdeexpo.com

Punta del Este, un lugar privilegiado

Desde los peñascos rocosos de Punta Ballena hasta la serenidad del inmenso espejo de agua dulce de Laguna del Sauce, desde la Playa Mansa hasta el puerto de yates y su intensa actividad náutica, Punta del Este tiene una larga historia de atractivo turístico e inmobiliario en la región.

Por Eduardo Arzani

A lo largo de los años, la ciudad uruguaya se ha convertido en el lugar de encuentro de ricos y famosos de América Latina, de Europa y Estados Unidos.

Grandes fiestas, eventos y actividades se llevan a cabo en este centro turístico de alta gama, entre las obras arquitectos y paisajistas de renombre mundial.

Cada año son más las familias argentinas, brasileñas y europeas que eligen Punta del Este como lugar de residencia en el que educar a sus hijos.

La inmobiliaria Terramar se hace eco de esa demanda y lleva más de 10 años de experiencia en este glamoroso mercado inmobiliario.

Representante de Christie's International Real Estate para todo Uruguay, líder servicios inmobiliarios de propiedades de alta gama, la empresa se especializa en venta y alquileres de casas, departamentos, chacras marítimas, campos, terrenos y lotes en barrios privados.

Como afiliado a Christie's, forma parte de una de las más importantes redes internacionales del mercado mundial de lujo. Por esa razón, y porque cuenta con un experimentado equipo de profesionales en las áreas de ventas, inversiones, marketing y negocios agropecuarios, ha adquirido un profundo conocimiento del mercado y se ha vuelto un referente en la región.

En conversación con Marco Trade Revista, el director de Terramar, Ing. Diego Roel, adelantó alguna de sus previsiones para los años que vienen. **“Esperamos un mercado mucho más dinámico, en lo que refiere a transacciones inmobiliarias, a partir de**





“Estimamos que 2016 va a ser un año de correcciones y cambios de políticas, cuyos resultados recién se van a ver a partir de la próxima temporada de verano”

Diego Roel

2017. Estimamos que 2016 va a ser un año de correcciones y cambios de políticas, cuyos resultados recién se van a ver a partir de la próxima temporada de verano”, afirma y explica que el reciente cambio de gobierno en Argentina podría influir de manera positiva al mercado inmobiliario esteño: “Hemos experimentado una sensible caída en las operaciones de venta de inmuebles en los dos últimos años, siendo las restricciones en la salida de divisas por parte de Argentina la mayor de sus causas. La elección de Macri como nuevo presidente ha sido muy bien recibido por estas latitudes, ya que es un asiduo concurrente a Punta del Este, donde tiene diversas inversiones inmobiliarias”.

En concreto, la esperanza es de reactivación: “Sobre fines del segundo semestre, estimamos un aumento en el nivel de ventas inmobiliarias, ya que si algo no hemos perdido es el aspiracional de muchos argentinos de veranear o contar con una segunda vivienda en Punta del Este”.

En un mercado en el que 70% de los compradores es de origen argentino, un 10% uruguayos, 5% de brasileños y 15% de otras nacionalidades, sobre todo europeos y estadounidenses, existe hoy un stock de productos de segmento medio —entre 200.000 y 500.000 dólares— que, según Roel, va a llevar dos o tres años en ser absorbido.

En Terramar consideran que el principal objetivo de la empresa es asesorar a los clientes para que lleven a cabo una sólida inversión, por eso Roel se anima a recomendarles a los inversores y desarrolladores que aprovechen el momento. “Nuestro consejo a lo largo de los últimos dos años ha sido comprar tierra o bienes cuyo precio de venta los posicione como oportunidad, ya que en 2017 la proyección de valores va a ser mucho mayor y la demanda va a aumentar sensiblemente”, afirma.



Emprendimientos inmobiliarios de Terramar.

“Estimamos que es un buen momento para analizar nuevos proyectos, ya que desde el análisis plan de negocios, el diseño y la tipología de unidades hasta la entrega del edificio o complejo existe un período de tres años y para ese entonces la demanda va a requerir nuevas unidades para absorber”, adelanta.

La expectativa para esta temporada es que los turistas argentinos, huyendo de los altos precios de la costa atlántica de su país, concurren a las playas esteñas. “El pago de alquileres y consumos con tarjeta de crédito a un dólar con un tipo de cambio inferior al del mercado y la devolución del IVA, inclusive en los alquileres, por parte del Gobierno uruguayo, son incentivos que suman mucho a los turistas argentinos”, agrega.

Una de las particularidades de este mercado es que la mayoría de las propiedades —casas, chacras marítimas o departamentos— han

sido inicialmente comprados como lugares de segunda o tercera residencia y en casi todos los casos la compra ha sido en efectivo, sin intervención de instituciones hipotecarias.

“Esto hace que en momentos de retracción —explica Roel—, como los que se han vivido en la región debido principalmente a las medidas restrictivas para el movimiento de divisas desde Argentina, los valores de las propiedades en Punta del Este no hayan experimentado bajas tan grandes como podría ser de esperar en otras realidades.”

Algunos de los muchos emprendimientos que representa Terramar son Las Piedras Fasano en La Barra, Villalagos en Punta Piedras, Punta del Este Polo, Laguna Escondida y Marazul en José Ignacio y Chacras de San Vicente. Cuentan con tres oficinas estratégicamente ubicadas en el Puerto, La Barra y José Ignacio. ●

Publicaciones

Publicaciones de descarga gratuita, editadas por prestigiosos organismos internacionales, sobre la actualidad comercial de América Latina y el Caribe.



La nueva ruta de la seda: Patrones emergentes en el comercio de energía y minerales entre Asia y América Latina

El rápido crecimiento de las economías asiáticas incrementó la demanda de materias primas provenientes de América Latina a niveles sin precedentes, acrecentando la importancia de Asia como socio comercial para la región. El reciente aumento del comercio interregional entre Asia y América Latina estuvo impulsado por China y, en menor medida, por India. En lo que respecta al comercio de energía y minerales, que entre 2000 y 2013 registró un crecimiento de 10,9% anual, alcanzando un total de 33.000 millones de dólares al término del período. No obstante, en vista de la dependencia de varios países latinoamericanos de la producción y exportación de energía y minerales, surgen interrogantes sobre las consecuencias que una nueva ola de demanda de Asia podría generar sobre las perspectivas de desarrollo sustentable de la región. Esta publicación, editada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), recoge un breve análisis de la relación comercial en los sectores de energía y minerales entre América Latina y Asia, poniendo especial atención sobre China e India. Además, presenta las perspectivas a 2040 del comercio entre ambas

regiones en los sectores de referencia e insta a encontrar una respuesta proactiva de los gobiernos latinoamericanos para atraer inversiones asiáticas con miras a diversificar la relación bilateral.

Autores: Ramón Espinasa, Estefanía Marchán, Carlos G. Sucre

Editor: BID - Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, 2015



Bioeconomía: nuevas oportunidades para la agricultura

Pese a la relevancia potencial para América Latina y el Caribe, el concepto de bioeconomía recibió poca atención por parte de las políticas públicas de los países de la región. Asimismo, los especialistas perciben la falta de material bibliográfico en español sobre el tema, lo cual limita el conocimiento y el alcance como marco de referencia para las políticas de desarrollo. Esta publicación viene a cubrir un vacío informativo, a través de la traducción de una serie de artículos especializados publicados en la sección Focus del número especial sobre bioeconomía de la revista *Rural 21: The International Journal for Rural Development*. Los cinco artículos más las entrevistas que conforman el volumen abarcan temas relativos al origen del concepto, las estrategias de bioeconomía aplicadas en diferentes lugares

del mundo, la investigación y la cooperación, el desarrollo de redes de valor y criterios para estrategias que contemplen pobreza y rol del sector privado.

Autor: *Rural 21: The International Journal for Rural Development*

Editor: CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile, 2015



Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles - Principios rectores

La publicación, destinada a responsables de la formulación de políticas, encargados de diseñar proyectos y profesionales del sector, proporciona las bases conceptuales de lo que conforma un nuevo manual de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) sobre el desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles. Durante la última década, la cadena de valor se convirtió en uno de los principales paradigmas de la teoría y la práctica del desarrollo. Este documento presenta diez principios rectores y describe el potencial y las limitaciones del enfoque institucional. El autor se preocupó por evidenciar sólidos argumentos para situar al desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles en el centro de cualquier estrategia destinada a reducir la pobreza y el hambre a largo plazo. Como anuncian los editores, el manual

se centra en ofrecer conceptos sólidos, complementando la serie de manuales de la FAO sobre la temática.

Autor: David Neven

Editor: FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Roma, 2015



América Latina y el Caribe y China: hacia una nueva era de cooperación económica

En documento, preparado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en ocasión de la visita a su sede en Santiago de Li Keqiang, Primer Ministro de China, se analizan los principales elementos del contexto económico internacional en que se insertan hoy América Latina y el Caribe y China. Además, se examinan los avances y desafíos del proceso de reformas económicas en curso en el país asiático y se presenta un panorama de las relaciones comerciales y de inversión entre la región y China. El estudio ofrece también reflexiones y recomendaciones con miras a elevar la calidad de los vínculos económicos entre ambas regiones.

Autor: NU. CEPAL

Editor: CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile, 2015. ■



Vista nocturna de Montevideo.

Montevideo

La puerta al continente

En los últimos años, la capital uruguaya se ha consolidado como punto estratégico en la región. La promoción de inversiones, los beneficios normativos y un buen clima de negocios son las claves de su éxito.

Por Lucía Marroquín

“Queremos una Montevideo del siglo XXI con un gran empuje en obras, adaptada a las nuevas plataformas tecnológicas —dice Daniel Martínez, intendente de la capital uruguaya—; en definitiva, a la par de las grandes ciudades del mundo”.

A través de un clima de negocios favorable y la presencia de organismos internacionales en la ciudad, Montevideo apunta a un rol central en la región.

Una de las apuestas más fuertes es la promoción y protección de inversiones nacionales y extranjeras, declarada de interés na-

cional en 1998. “Uruguay es un gran abre puertas —afirma Antonio Carámbula, director ejecutivo de Uruguay XXI— y se ha consolidado como el segundo país en la región en la captación de Inversión Extranjera Directa (IED), con cifras que en los últimos años han alcanzado más de un 5,5% del producto anual”.

El eje está puesto en la aplicación del marco normativo: “No existen límites para la dotación de capital extranjero en las empresas, el mercado de cambios es libre y el mercado se amplía a través de la unión aduanera del Mercosur”, dice Carámbula y agrega que los altos índices de confiabilidad en las instituciones, los bajos niveles de corrupción y la penetración de las nuevas tecnologías completan el combo de un país al que pueden apuntar inversores de todo el mundo.

Las zonas francas son clave para generar atractivos. Están reguladas desde 1987 y pueden ser privadas o estatales. Allí se desarrollan actividades de tipo comercial, industrial o de servicios que se prestan a terceros países y, en algunos casos, a Uruguay.

Zonamerica —en Montevideo— fue la primera en instalarse en el país. Cuenta con ocho plataformas de negocios, más de 300 empresas instaladas y genera unos 10.000 puestos de trabajo.

Una de las mayores zonas francas del país, WTC Free Zone, se encuentra en el complejo empresarial World Trade Center (WTC), que se instaló en Montevideo en 1998. Brinda beneficios fiscales y aduaneros, además de servicios, como un centro de innovación y uno de telecomunicaciones.

Allí se inauguró este año el club de ejecutivos Piso 40, integrado por casi 200 de los empresarios más importantes de Uruguay. Constituye una gran red de inversores, que se manejan con la modalidad de “inversión ángel”. En el primer foro se presentaron cuatro *start ups*: GPS Gay, de Uruguay, Less, Pago Rural y VU Security, de Argentina.

DATOS URUGUAY

La inversión representó casi el 22% del PIB en 2014

En 2013 el 63% de las exportaciones fueron realizadas por empresas extranjeras

En 2014 se recibieron flujos de IED por US\$2.731 millones

Creció a una tasa promedio anual de 5,3% entre 2004 y 2014



Aeropuerto Internacional de Carrasco.



Secretaría MERCOSUR.



Complejo Torre de las Telecomunicaciones.



Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Si las zonas francas atraen a los inversores, los puertos son otra pieza central en el esquema. La Administración Nacional de Puertos (ANP) ha incidido directamente sobre la competitividad de las empresas uruguayas. Montevideo es puerto libre desde 1992, por lo que el tránsito de cargas puede ser movilizad sin restricciones aduaneras ni impuestos a las importaciones.

“Incorporarse a las cadenas globales de valor implica acceder a más mercados y de manera más eficiente —dice Carámbula— y en eso el puerto es clave.”

Apoyo al inversor: puerta al desarrollo

En Uruguay, el inversor extranjero goza de los mismos incentivos que el local desde el punto de vista tributario, y no tiene restricciones para la transferencia de utilidades al exterior.

Desarrollar un clima de negocios apropiado implica garantizar el derecho de propiedad, facilitar el desenvolvimiento del sector privado, reducir la presión fiscal y promover la integración del país con el mundo. Para apoyar esa dinámica, la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay (CNCS) brinda asesoría, formación y asistencia técnica.

Según Ana Laura Fernández, Asesora Económica de CNCS: “Uruguay debe aprovechar su importante grado de apertura económica y financiera, concentrándose en mejorar los indicadores de inversión y posicionarse dentro de los principales destinos a la hora de elegir dónde desarrollar un proyecto.”

En la CNCS se accede a datos estadísticos, informes específicos y otras herramientas. Anabella Cosentino Costa, Coordinadora de Programas de Cooperación Internacional de la CNCS, explicó que también se da asistencia en el diseño y ejecución de planes de mejora. “Se apunta a resolver dificultades y desafíos de desempeño empresarial que redunden en el beneficio competitivo, ya sea a nivel local como internacional”, afirma.

HUB logístico: centralizar para optimizar

El Instituto Nacional de Logística (INALOG) fue creado en 2010 para trabajar a largo plazo en los servicios logísticos que Uruguay brinda a la mercadería en tránsito.

Para mejorar el acceso a nuevos mercados y la llegada a los mismos en tiempo y forma reduciendo los costos, la marca “Uruguay Hub Logístico” aúna las innovaciones normativas y legislativas con impulsos privados en el sector logístico del país.



Daniel Martínez, intendente de Montevideo.

Constituir un centro de distribución regional supone la sustitución del envío directo desde la fábrica a los mercados de consumo por un centro intermedio. Para ello, Uruguay es un punto estratégico, ya que un radio de tres horas de vuelo alcanza a 140 millones de personas.

En promedio, entre 2008 y 2014, **aproximadamente el 50% de los movimientos de contenedores del Puerto de Montevideo estuvieron asociados a actividades de Hub** —mayoritariamente exportaciones de Argentina y Paraguay e importaciones argentinas, paraguayas y brasileñas—.

El sector logístico ha sido uno de los más dinámicos en el país en los últimos años, y representa entre 4% y 5% del PIB del país.

“La Ginebra de América Latina”

Con una gran tradición diplomática, Uruguay ha sido llamado con frecuencia a presidir organismos internacionales variados. Y su capital ha sido llamada con frecuencia “la Ginebra de América Latina”.

Para el intendente Martínez, es un lugar merecido: **“Que Montevideo sea sede de organismos internacionales es producto del rol que han tenido la ciudad y el país en la región”**, afirma y explica que la posición de la ciudad permite nuclear actores que toman decisiones en temas clave, como las

inversiones, el diseño de políticas públicas y la cooperación entre ciudades. De su mano, Montevideo se relaciona con espacios multilaterales de integración, lo que redundará en su buen posicionamiento internacional.

Los dos organismos más importantes situados en Montevideo son la secretaría del **Mercado Común del Sur (Mercosur)** —que funciona allí desde sus inicios, hace más de dos décadas— y la **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**, que contempla mecanismos como la preferencia arancelaria regional de productos originarios y acuerdos tanto de alcance regional como parciales.

Pero también el entorno internacional se ha interesado en Montevideo: la **Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)** abrió allí la Oficina Regional de Ciencia para América Latina y el Caribe en 1949. Su acción involucra a gobiernos, organizaciones sociales y a la ciudadanía de 33 países y cuatro Miembros Asociados de América Latina y el Caribe. También la **Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONU-DI)**, basada en la cooperación técnica, el análisis y asesoramiento de políticas públicas, la transferencia y divulgación de conocimientos, llegó a Montevideo en 2007.

La presencia de estas instituciones incentivó a otras, como el **Instituto Bering-Bellingshausen para las Américas (IBBA)**, que contribuye al diálogo entre Rusia y los países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI) con sus colegas de ambas Américas.

Para el intendente Martínez, el reto hacia el futuro parece aún mayor que lo conseguido hasta ahora: **“Tenemos el desafío de continuar fomentando la integración regional y continental desde la ciudad, trabajando en diversas líneas coincidentes con los diferentes niveles de gobierno departamental”**, adelanta. ●

TESTIMONIO

Enrique Saez, desarrollador

Enrique Saez es ingeniero. Trabajaba en Buenos Aires y desde 2008 tiene su negocio en Montevideo.

“Todo empezó haciendo auditorías para una empresa con base en Montevideo. Ahí empecé a ver que era un buen lugar para buscar desarrollo. Las condiciones económicas de Argentina me habían catapultado primero a Brasil y después a otros países, hasta que vi que la mejor opción era Uruguay.

Hice pruebas piloto y después armé una constructora de edificios residenciales en zonas como Pocitos. Además de los uruguayos que eligen estos emprendimientos como vivienda, mis clientes son en su gran mayoría inversores extranjeros, ya que la renta inmobiliaria da genera un porcentaje bastante alto.

Los costos del metro cuadrado de construcción han bajado mucho gracias a las zonas francas, que permiten una reducción de cargas sociales e impuestos. La clave, siempre, es no competir con el mercado local. Teniendo eso en cuenta, las condiciones son más que fértiles para el desarrollo.

El puerto automatizado y una base de recursos humanos bien capacitada hacen que se haya potenciado la construcción.

Hay una fuerte apuesta a los sistemas de comunicación, a aprovechar al máximo las herramientas que te da internet.

Uruguay es un país chico y serio, con una administración efectiva y un mercado abierto. La burocracia fluye, en lugar de ponerte trabas.

Y lo más importante es la calma de saber que no te van a cambiar las reglas del juego en medio de la partida. Como plus, para los argentinos vivir en Montevideo es como si no hubiese fronteras: yo me levanto, leo *Clarín*, miro TN, tomo mate, hablo de fútbol. Me enganché con la gente, con la ciudad, que es muy “vivable”. La calidad de vida es muy buena. Ahora estoy pensando en buscar negocios con Paraguay. Sigo a mi abuelo, que siempre dijo: “Lo único permanente es el cambio”. Hay que estar siempre atento a la próxima oportunidad.”

ANTES DE VIAJAR

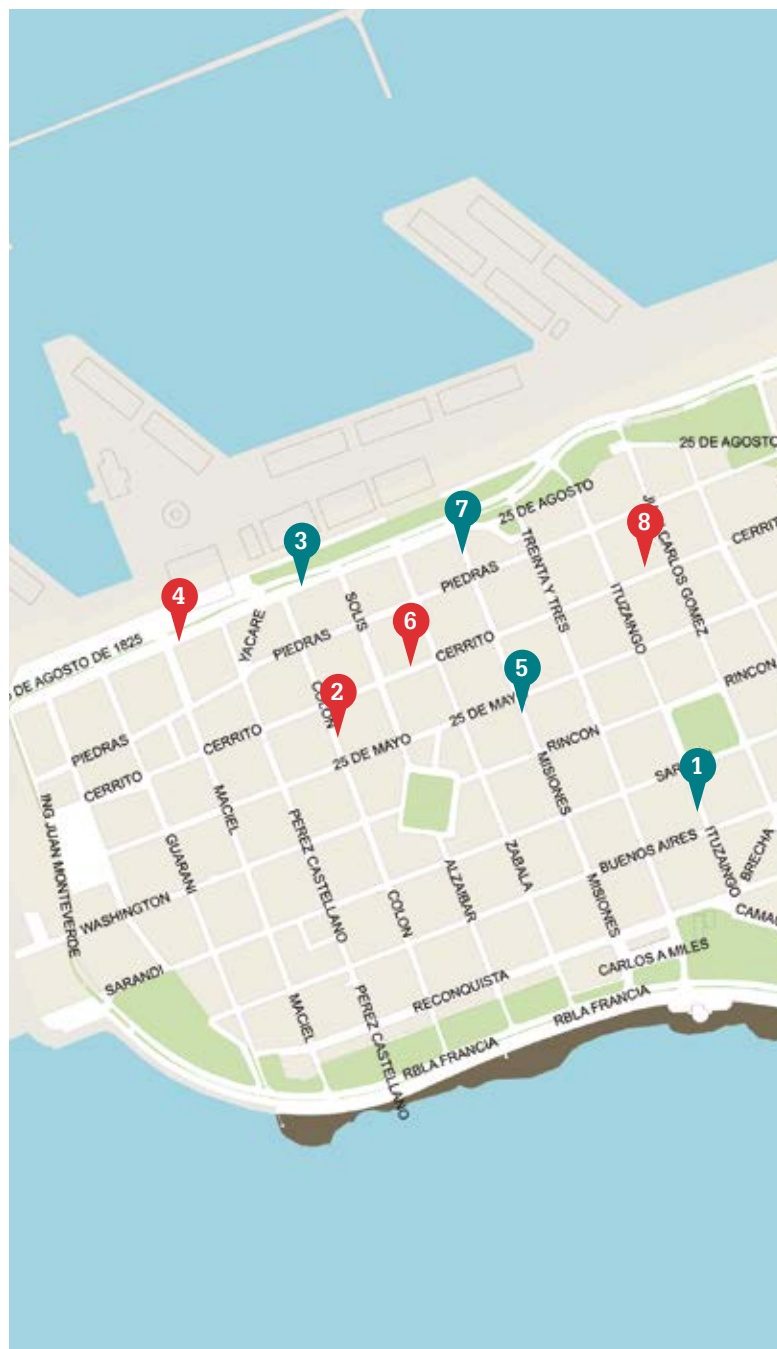
UN disco: *Bailar en la cueva*, último de Jorge Drexler, 2014.

UN libro: *El lugar*, Mario Levrero, 1982. Parte de la *Trilogía involuntaria* (*La ciudad*, *París*, *El lugar*). Clásico y “raro” de la literatura uruguaya, Levrero es una buena entrada a la poética de los espacios y la imposibilidad de habitarlos. “Sí, ahora veo que siempre me moví entre extraños, sin amarlos; y que yo mismo soy un extraño para mí. Tan ajeno como esta ciudad, como esta casa, como aquella otra ciudad y sus selvas y túneles. El extraño soy yo.”

UNA película: *Whisky*, Pablo Stoll y Juan Pablo Rebella, 2004. Herman, un industrial exitoso que vive en Porto Alegre visita a su hermano Jacobo, quien lleva una vida aburrida y rutinaria en Montevideo y decide pedirle a su empleada que asuma por unos días el rol de esposa.

Servicios al comercio

La facilitación del comercio y la eficiencia comercial son elementos fundamentales del comercio internacional. Muchas veces son la llave que hace viable un negocio. Aquí se brindan algunos contactos que pueden ser de utilidad para que un negocio prospere.



Uruguay ofrece una plataforma logística integrada y complementaria a la red regional. Su ubicación geoestratégica lo posiciona como el hub logístico por naturaleza de la región. Su estabilidad política y garantías institucionales lo afianzan como destino seguro no solo para inversiones sino también para operaciones ágiles y transparentes.

1

TRADEX INTERNACIONAL

Transporte y logística

Ituzaingó 1312 OF 504 | (+598) 2 916 9297
tradex@tradex.com.uy | www.tradex.com.uy

2

TRIMEXA LTDA

Comercio exterior y aduanas

Colón 1475 | (+598) 2 915 0420
info@trimexa.com.uy | www.trimexa.com.uy

3

SUPRAMAR

Almacenaje y distribución

Depósito 1: Rambla 25 de Agosto SN | (+598) 2 915 2268 | sales@supramar.com.uy

4

UTILAJE

Operador portuario y logística

Rambla 25 de Agosto 320 | (+598) 2 916 3100
utilaje@utilaje.com.uy | www.utilaje.com.uy

5

MURILLO, RUFFINELLI, MOREIRA SRL

Despachantes de aduana

Misiones 1444 piso 3 | (598) 2 916 3171
mrm@mrm.com.uy | www.mrm.com.uy

6

GRUPO ROVIRA

Logística y comercio exterior

Cerrito 425 | (598) 2 916 9043
info@gruporovira.com | www.gruporovira.com

7

OCEANLINK LTDA

Logística

Misiones 1574 | (+598) 2 917 0501 | oceanlink@oceanlink.com.uy | www.oceanlink.com.uy

8

TAMIBEL

Operador portuario

Cerrito 532 of 305 | (+598) 2 915 9665
comercial@tamibel.com.uy | www.tamibel.com.uy

Guía de la ciudad



Lo mejor en hotelería, cocina típica uruguaya y también de diferentes países para agasajar a los colegas locales. Además, paseos y compras.

PARA ORIENTARSE

Guía azul

Ed. Gaesa, 2014
320 págs.

En esta clásica guía española con mapas priman los datos prácticos sobre alojamiento, sanidad, horarios comerciales o transporte, acompañados de consejos antes del viaje y datos generales acerca de la geografía, el clima o la historia. Además de las secciones dedicadas a los lugares turísticos más importantes, se incluyen detalles culturales y tradiciones.

En foco

Ed. 598 Studios, 2015
432 págs.

Escrita por el presentador uruguayo-español Sebastián Beltrane, es un panorama de los 19 departamentos del país, con sus principales atracciones, fotos y mapas ilustrativos. La guía, que recibió el Premio Bartolomé Hidalgo como libro revelación 2013 de la Cámara del Libro del Uruguay, narra experiencias imperdibles para descubrir las comidas típicas, artesanías, leyendas, fiestas populares y personajes.

Guía Mapa Montevideo

Ed. De Dios, 2015. 45 x 68 cm
Este mapa a color incluye los 100 imperdibles de Montevideo: las mejores atracciones, restaurantes, entretenimientos, compras, noche. Contiene también información acerca de "escapadas" a Colonia, Punta del Este y Piriápolis.

HOTELES

Business

Sheraton (1). Está ubicado en el barrio residencial de punta Carretas, con vista al Río de la Plata. Cerca del Club de Golf, la peatonal y el Punta Carretas Shopping Center, este hotel de la cadena Sheraton ofrece habitaciones espaciales, con suites Executive en los cuatro pisos superiores. El acceso a internet es pago, excepto para los miembros de Starwood Hotels & Resorts. Su restaurante, Las carretas, goza de gran prestigio en la ciudad.

Víctor Solino 349, Punta Carretas | (598) 2710 2121 | www.sheratonmontevideo.com

Cottage (2). A ocho minutos del aeropuerto internacional y 20 del centro de la ciudad, el Hotel Cottage tiene una excelente ubicación. Está justo enfrente de la playa de Carrasco, por lo que sus vistas son muy atractivas. La piscina está rodeada de jardines. Varias habitaciones tienen amplias terrazas y la suite Ferrari está equipada con kichinette y vajilla. Su restaurante, Rambla, ofrece almuerzos ejecutivos y hay cinco diferentes salones para eventos.

Miraflores 1360, Carrasco | (+598) 2600 1111 | www.hotelcottage.com.uy

After (3). Está ubicado a pasos del Word Trade Center, el Puerto del Buceo y el Montevideo Shopping. Hay habitaciones con vista al mar, al jardín o con terrazas panorámicas. En el último piso está piscina, el gimnasio y la terraza. El hotel cuenta con salas de reuniones que dan al patio y su restaurante, Morado, ofrece cocina mediterránea.

Arturo Prat 3755 | (+598) 2628 2828
www.afterhotel.com.uy

Boutique

Alma histórica (4). Está localizado en el corazón del centro histórico. Hay 15 habitaciones diferentes, inspiradas en personajes de la cultura uruguaya. Figuras como el escritor Horacio Quiroga, el cantante de tango Julio Sosa o el pintor Juan Manuel Blanes se

reflejan en la estética de los espacios, que albergan objetos relacionados con sus historias personales o sus obras de arte. En el hotel, cuya terraza da a la Plaza Zabala, hay un salón de té, donde se sirve el desayuno casero, una biblioteca y un *office center*, que ofrece *tablets*, *smartphones* locales, computadora o impresora para los huéspedes.

Solís 1433, Ciudad Vieja | Tel.: (+598) 2914 7450 / 7451 | www.almahistoricahotel.com

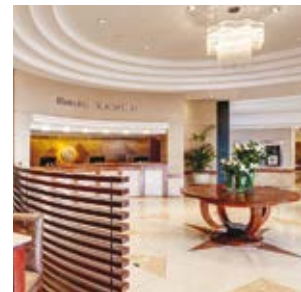
My suites (5). Ubicado en el barrio turístico de Pocitos, este hotel y *wine bar* tiene al vino uruguayo como principal protagonista. Los huéspedes son guiados por un sommelier para conocer las bodegas locales más prestigiosas. Se sirve un desayuno bufet y, de martes a sábados, se realiza una degustación de vinos incluida en la tarifa. El edificio tiene sauna, gimnasio, piscina y jardín interior. Como servicios extra, este hotel temático da un taller de cata de vinos para huéspedes y cuenta con una boutique para que cada uno pueda elegir sus favoritos.

Benito Blanco 674, Pocitos | (+598) 2712 3434 | www.mysuites.com.uy

Lujo

Sofitel (6). El hotel se encuentra en el edificio reciclado del antiguo Hotel Carrasco, construido originalmente en 1921. Con reminiscencias del Montevideo de comienzos del siglo XX, Sofitel imprimió lujo y confort a un ícono arquitectónico de la ciudad. Se restauraron tanto el exterior como los interiores de la edificación, que fue inaugurada en 2013 después de casi 20 años de abandono. Las actuales habitaciones están decoradas con estilo francés, con muebles y objetos que pertenecieron al edificio original o que recuerdan sus orígenes. El restaurant 1921 ofrece comida francesa y el bar Tea Gallery también remite al estilo europeo. El hotel tiene piscina interior, *spa*, casino, gimnasio, servicios para los niños y estacionamiento.

Rbla. República de México 6451 | (+598) 2604 6060 | www.sofitel.com



1



2



3



4



5



6

UN DÍA EN LA CIUDAD

Se puede empezar por la **Av. 18 de julio**, un muestrario de arquitectura *art déco*. Desde la **Puerta de la Ciudadela** se accede a la **Ciudad Vieja**, el casco histórico de Montevideo, con edificios antiguos y cafés en cada esquina.

La **peatonal Sarandí** atraviesa esta zona y alberga, entre otras construcciones antiguas, el **Teatro Solís**. Inaugurado en 1856, se puede visitar de martes a domingos y programación está en www.teatrosolis.org.uy.

Caminando por la **Rambla**, desde el **Parque Rodó** puede verse el Río de la Plata. Del otro lado de la Punta Brava está la playa de **Pocitos**, con vista al mar.

El **Mercado del Puerto** es la escala obligada para disfrutar un asado uruguayo acompañado del clásico medio y medio (copa de vino blanco con champán). Hay más de 15 parrillas bajo su gran estructura



Ciudad Vieja



Teatro Solís

de hierro, de 1868. Dirección, días y horarios en www.mercadodelpuerto.com.

Desde mediados de enero y por 40 días, la ciudad gira entorno al **carnaval**. Para no perderse nada: carnavaldeluruguay.com.

DE COMPRAS

Punta Carretas Shopping

Es el centro comercial más lujosos de la ciudad. Hay tiendas locales, como Manos del Uruguay, de prendas de lana artesanales, y marcas internacionales como Gap y Polo Club. Entre las opciones gastronómicas, hay sucursales del clásico café Oro del Rhin y la típica cervecería La Pasiva.

José Ellauri 350 | (+598) 2711 6940
| Todos los días de 10 a 22. | www.puntacarretas.com.uy

Pecari

Marca de cueros con tres locales en la ciudad: en la Ciudad Vieja, en Punta Carretas y en Carrasco. Se consiguen zapatos, carteras y ropa, en una propuesta contemporánea y de calidad.

www.pecari.com.uy

Feria Tristán Narvaja

Los domingos a partir de las 9 los puestos callejeros se extienden desde la esquina de Tristán Narvaja y la Av. 18 de julio hasta La Paz. Hay un sinfín de productos, que van desde frutas y verduras hasta

antigüedades, pasando por mates, libros y ropa.

Mercado Agrícola

Fundado en 1903, fue recuperado en 2013 en estrecha relación con el fomento del barrio de Goes. Se venden frutas y verduras, alimentos frescos, pero también se ofrecen talleres, espectáculos y muestras.

José L. Terra 2220, Goes | (+598) 2200 9535 | www.mam.com.uy

Mercado de los Artesanos

Tiene tres diferentes locales. Uno sobre la plaza de Cagancha, otro en el Mercado de la Abundancia y el último en la Ciudad Vieja. Se venden productos de cerámica, cestería, cuero y metal, entre otros.

www.mercadodelosartesanos.com.uy

RESTAURANTES, CAFÉS Y BARES

Café El Brasileiro

Abrió sus puertas en el año 1877 y conserva la arquitectura, el diseño y la decoración simbólica intacta de su fundación. Uruguayos y turistas se mezclan en su ambiente clásico en el corazón de la Ciudad Vieja.

Hay medialunas y sándwiches, como el sándwich “El Brasileiro” que es de pan de campo con salame, queso, rúcula y tomates grillados. Los platos incluyen carnes, pescados, risottos y pastas, aparte del clásico chivito uruguayo.

Itzaingó 1447, Ciudad Vieja | Lu. a vie. De 9 a 20.30. Sáb. de 9 a 15. | (+598) 2917 2035 | www.cafebrasileiro.com.uy

El Palenque

Es una de las parrillas más famosas de la ciudad. Desde que, en 1955, el inmigrante español y mozo del lugar don Emilio Portela lo compró en cuotas, El Palenque está instalada en el Mercado del Puerto.

Ofrece carnes rojas, pescados y mariscos. Su cava contiene vinos nacionales e importados.

Pérez Castellano 1579, Mercado del Puerto | Mar. a vie. de 12 a 23. Sáb. y dom. de 12 a 17. Lunes cerrado | (+598) 2917 0190 / 29154704 | www.elpalenque.com.uy

Negroni Bistró Bar

Abrió en 2014 en Punta Carretas, con una propuesta de tragos inspirados en 1900 y comidas simples con un toque sofisticado. El fuerte de este lugar es la barra, a cargo de la bartender argentina Mona Gallosi. Hay opciones como el clásico Old Fashioned o Aperol Spritz y también novedades como Sogni, un cocktail de vodka, jugo de lima, azúcar de cardamomo y frutos rojos.

352, Guipúzcoa, Punta Carretas | (+598) 2716 7903 | www.negronibistrobar.com

RESTAURANTES PARA AGASAJAR

Urma

Según sus creadores, en quechua, Urma significa “mujer que a su paso deja caer cosas buenas”. Este bistró de cocina peruana fusión reparte sus encantos en el barrio montevideano de Carrasco.

Desde las mesas se puede ver el jardín de la casa, y en los sofás del lounge disfrutar de los tragos del happy hour.

En el menú encontrará los tradicionales platos peruanos, como ceviche de corvina o de salmón, tiradito de salmón con salsa *nikkei*, lomito saltado y arroz con mariscos.

Los chefs peruanos garantizan la fidelidad de los platos.

Sir Eugen Millington Drake 2026, Carrasco
Reservas: +598 2600 3931

Roma Tijuana

Como su nombre lo sugiere, el restaurante Roma Tijuana arriesga una fusión entre cocina mexicana y platos italianos en el corazón de Punta Carretas.

La carta es amplia y variada.

Hay antojos mexicanos, tacos de carne o quesadillas.

Roma Tijuana también cocina creaciones propias, como el chivito mexicano, que acerca los sabores de México al clásico chivito uruguayo.

Las pastas son artesanales y apuestan a la simplicidad. Ravioles, sorrentinos o ñoquis acompañados de las clásicas salsas italianas, de la pomarola a la carbonara pasando por la boloñesa o carussos.

Coronel Mora 553, Punta Carretas
Reservas: +598 2710 9620 / 540-560



World Trade Center Montevideo

En el WTC Montevideo —integrante de la World Trade Centers Association— operan 331 empresas de primer nivel, a las que se brindan servicios comerciales, educativos, gastronómicos y financieros de calidad.

Ubicación

De fácil y rápido acceso, se encuentra junto al Montevideo Shopping, a 15 minutos del Aeropuerto Internacional de Carrasco y del Puerto de Montevideo.

Descripción

Está compuesto por cinco torres, una de las cuales es WTC Free Zone. Otras dos edificaciones bajas, WTC Avenida y WTC Plaza, confluyen en la Plaza de las Torres. Actualmente trabajan allí más de 6.500 personas.

Desarrollo inmobiliario, promovido y respaldado por Marciry S.A

Superficie total construida: **163.300 m²**

Torre WTC 1	1998	22 pisos	17.100 m ²
Edificio WTC Avenida	1998	2 pisos	5.600 m ²
Torre WTC 2	2002	22 pisos	17.100 m ²
Torre WTC 3	2009	19 pisos	27.000 m ²
Plaza de las Torres	2009		4.200 m ²
Edificio WTC Plaza	2009	2 pisos	6.300 m ²
Torre WTC Free Zone	2011	24 pisos	32.500 m ²
Torre WTC 4	2013	40 pisos	53.500 m ²

Salas de Eventos: **WTC Auditorium y TEMPUS**
Capacidad total: **300 personas.**

Perfil de las empresas instaladas

331 empresas nacionales e internacionales, entre ellas estudios contables y jurídicos/ estudios de asesoría financiera/ banca privada/ estudios de arquitectos/ agencias de viajes/ agencias de asesoría en marketing/ empresas de productos de consumo masivo/ laboratorios internacionales/ embajadas/ representantes de marcas automotoras/ distribuidores de productos de alta gama/ Agribusiness & Trading compañías tecnológicas, entre otras.

Servicios

Con el objetivo de fortalecer el vínculo entre quienes trabajan en el Complejo, se generó el Programa de Afinidad junto con Montevideo Shopping: WTC Montevideo Member brinda beneficios, promociones, actividades culturales y empresariales.

Además, se organizan desayunos temáticos con cámaras de comercio y organizaciones internacionales y hay espacios multifuncionales para eventos.

Desde 2014, WTC Montevideo y Deloitte Uruguay desarrollaron el Centro de Excelencia, orientado a la actualización permanente de los profesionales en las organizaciones del Complejo.

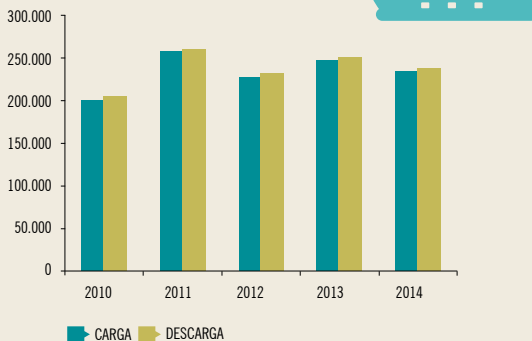


El puerto de Montevideo en números

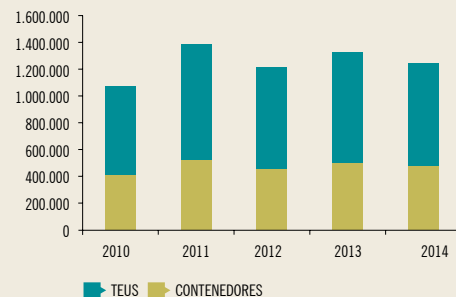


Ubicación sobre el Río de la Plata, latitud 34°55'S y longitud 56°14'O

Carga y descarga de contenedores
Período 2010-2014

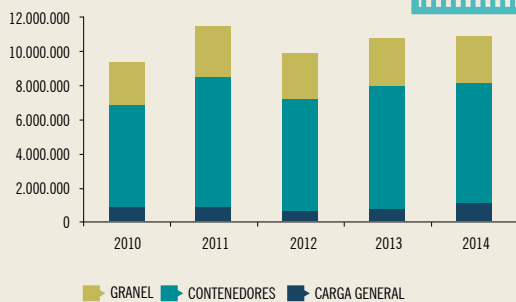


Comparativo movimiento de contenedores y Teus
Período 2010-2014

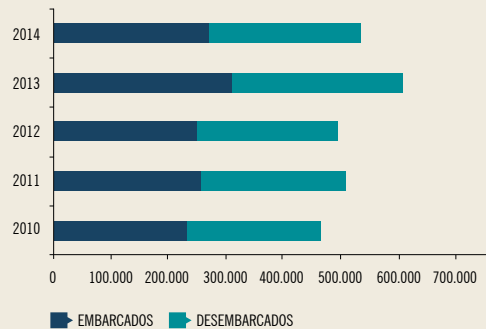


Comparativo toneladas movilizadas (*)
Período 2010-2014

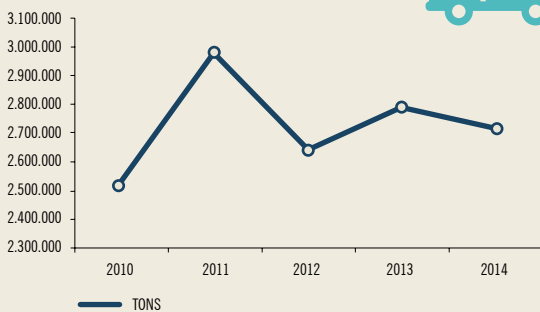
(*) sin peso del contenedor



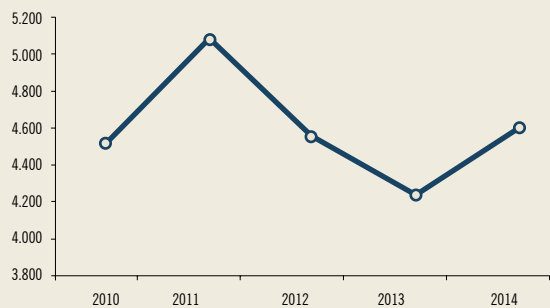
Terminal fluvio marítima.
Movimiento comparativo de pasajeros.
Período 2010-2014



Movimiento comparativo de graneles toneladas
Período 2010-2014



Comparativo de arribos
Período 2010-2014



Fuente: www.anp.com.uy



www.nykline.com

www.multimar.com

www.grupomultimarnyk.com

SU MAPA DE SOLUCIONES

Empresa adherida a



*Intensidad
Integridad
Innovación*

- › Pure Car Carriers
- › Container Ships
- › Bulk Carriers
- › Reefer Carriers
- › Wood Chip Carriers
- › Cruise Ships
- › Semi Container Ships
- › Tankers
- › LNG/Gas Carriers

MONTEVIDEO

Plaza Independencia 831 - Piso 4º Of. 407
Plaza Mayor Bld. (11100) Montevideo, Uruguay
Tel. (598) 2903-3008 - Fax (598) 2902-8044
nyk@multimar.com.uy

NUEVA PALMIRA

San Salvador 4058 esq. Oriente - Nueva Palmira Branch
(70101) Colonia, Uruguay
Tel (598) 4544 9521 - Fax (598) 4544 9547
nyk@multimar.com.uy

Trade cities

1. Hermosillo, México

Global Chamber abre su primera oficina en México. La cámara de comercio estadounidense Global Chamber inició sus operaciones en Hermosillo, con el propósito de proyectar hacia el mercado exterior las empresas y los productos que se generan en el estado de Sonora. La cámara ofrece beneficios como acceso a clientes, asesoría y consultoría para impulsar el crecimiento de los negocios en diferentes ciudades del mundo, reduciendo riesgos y aumentando beneficios. “La misión de la cámara es involucrar a los líderes, empresas y comunidades de mayor éxito en el comercio transfronterizo y la inversión para acelerar el crecimiento global”, aseguró Doug Bruhnke, director ejecutivo de la cámara.

2. Murcia, España

Murcia y Beijing estrechan lazos para la promoción comercial. Los representantes de los Trade Points de Murcia, España y de Beijing, China, firmaron un acuerdo de cooperación para favorecer el intercambio de información y el desarrollo de acciones de promoción comercial. El presidente del Trade Point de Murcia, Antonio Castillo, señaló que el convenio incorpora a Murcia en el liderazgo de actividades de la Federación Mundial de Trade Points (WTPF por su sigla en inglés). La WTPF fue creada en 2000 como un programa no gubernamental de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Actualmente, está conformada por una red de 122 puntos de comercio en 80 países. Por su parte, Murcia se caracteriza por ser la mayor región de exportación de ganado del país.

3. São Paulo, Brasil

ICEX prepara la apertura de nuevos espacios empresariales. Después de cuatro años, el ICEX España Exportación e Inversiones reabre el Centro de Negocio de São Paulo, para ofrecer dos despachos y una sala de reuniones en la principal zona comercial y financiera de la ciudad. En el centro, se podrá participar de las diferentes actividades de promoción sectorial que se organizan en la ciudad brasileña. Por otra parte, el ICEX anunció que incorporará a la red dos nuevos centros de negocio, en Túnez y Sofía. Ambos están proyectados para aquellas empresas que quieran hacer seguimiento de concursos y licitaciones multilaterales y nuevas oportunidades de negocio en sus respectivos países.

4. Austin, Estados Unidos

Empresarios latinos triunfan en Austin. Según un reporte de la Cámara de Comercio Hispana de Austin (GAHCC por su sigla en inglés), más de 33.000 dueños de negocios en la capital texana son de origen hispano. Un estudio del Censo de Negocios reporta que las compañías hispanas obtuvieron ganancias superiores al 90% respecto de 2007 y proyecta que el número de negocios de ese origen supere los 50.000 para 2020. Los informes indican, además, que en los próximos cinco años los negocios hispanos en la ciudad generarán más de 125.000 empleos. Para el ex presidente de la GAHCC, George Gutiérrez, los negocios latinos son el futuro de la economía en Texas.

5. Colonia, Uruguay

Colonia, nuevo polo de atracción para empresas de la región. En septiembre se aprobó la licencia para el lanzamiento del World Trade Center (WTC) de Colonia del Sacramento, un nuevo ícono del comercio y la integración en los negocios globales en la región. Con una ubicación estratégica, Colonia ofrece actualización y capacitación profesional a los socios del Club de Negocios. Además, brinda acceso a eventos de *match making* segmentados, a un club de viajeros, otro de compras y un banco digital de tarjetas y contactos. Asimismo, el WTC proporciona servicios de dirección fiscal, atención telefónica y recepción de correspondencia para compañías extranjeras que quieran dar un primer paso para instalarse en Uruguay.

6. Hangzhou, China

Hangzhou será la sede de la Cumbre 2016 del G20. La capital de la provincia de Zhejiang, Hangzhou, será la próxima sede de la Cumbre del G20, que se realizará los días 4 y 5 de septiembre de 2016. Bajo la consigna “Construir una economía mundial innovadora, fortalecida, interconectada e incluyente”, la ciudad oriental se convertirá en el punto de encuentro de importantes actores de las políticas del comercio mundial. Hangzhou, donde se encuentra la central de Alibaba, se caracteriza por el desarrollo industrial de maquinarias y electrónica, biología y farmacéutica, química de alta tecnología, textil y fibras químicas y procesamiento de alimentos.

7. Villa Mercedes, Argentina

Se consolida la Zona Actividad Logística en Villa Mercedes, San Luis. Tras cinco años de actividad, la Zona de Actividades Logísticas (ZAL) se afianza como plataforma intermodal de cargas de Argentina. Integrada a la red provincial de autopistas, posee más de 20.000 metros cuadrados de superficie cubierta destinada a almacenamiento y



1



2



4



5



8



9



3



6



7



10

plataformas de transferencia de mercaderías y servicios como grúa pórtico, seguridad física y monitoreada las 24 horas, mano de obra calificada, báscula fiscal habilitada, wi-fi gratuito, proveeduría y comedor. Desde la ZAL operan empresas como Cementos Avellaneda, Diasser, Ribeiro y CAGSA, entre otras.

8. San José, Costa Rica

Costa Rica se posiciona como líder en centros de servicios en América Latina.

En el transcurso de 2015, diez empresas anunciaron la apertura o ampliación de su Centro de Servicios en Costa Rica, consolidando a la ciudad como el primer destino en tercerización de procesos de negocio en América Latina. Compañías como Bacardi, Cargill, Bosch, Roche y WFServices integran la lista de las más de 120 que operan en el área de servicios en el país. Desde Costa Rica, los centros de servicios desarrollan funciones de facturación, atención al cliente, *cash applications*, *data management*, manejo de las relaciones comerciales en áreas contables y recursos humanos.

9. Barcelona, España

Aumenta la contratación de oficinas en Barcelona.

El sector inmobiliario de Barcelona registró un importante crecimiento liderado por el mercado de oficinas. En 2015, la contratación en la ciudad superó los 297.000 metros cuadrados, un 91% más que en el mismo período de 2014, según un estudio de Commercial Real Estate Services (CBRE). Las oficinas de áreas como el Área Central de Negocios (ACN) quedaron cubiertas, desplazando la oferta a zonas como Distrito 22@, Plaza Europa y Zona Franca, que poseen modernos edificios. El impulso del mercado de oficinas incrementó la inversión inmobiliaria en 1.345 millones de euros, incluyendo el sector hotelero y residencial.

10. Bogotá, Colombia

Inauguran el primer parque de servicios y tecnología en Colombia.

ZF Towers, del Grupo ZFB, abrió sus puertas en la Zona Franca de Bogotá con miras a generar exportaciones por 9.000 millones de dólares de cara a 2018. La nueva torre del parque de servicios y tecnología cuenta con un área de 28.000 metros cuadrados, construidos con los más altos estándares de calidad y Certificación LEED Silver, garantizando una excelente operación para las empresas en materia de productividad y sostenibilidad. El edificio inteligente es una solución que facilita el desarrollo del trabajo a las empresas, ofreciendo además personal adecuado. A futuro, prevé dinamizar las operaciones de empresas de BPO, KPO, ITO y Data Centers. ■

FOTOS: SEVILLA - CLAUDIA H. ALBERTO GARCÍA - KALIFICADO -

Objetos viajeros

Darle la vuelta al mundo, ya sea por negocios o placer, puede ser una experiencia mucho más confortable. Aquí, algunos *gadgets* que buscan amenizar cualquier viaje, optimizando la conectividad, la organización y la practicidad.



1



2



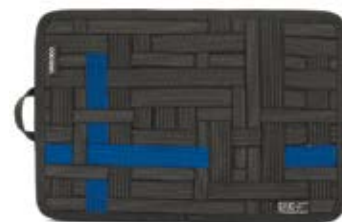
3



4



5



6



7

1. Teclado virtual, CTX. Dispositivo que proyecta un teclado virtual sobre cualquier superficie plana. Cuando tipea, emite un sonido simulado para acompañar la presión sobre cada "tecla". Del tamaño de una caja de fósforos, se conecta al smartphone o tableta vía Bluetooth, es recargable y se puede llevar como llavero.

VK200 KEYFOB® Virtual Keyboard, U\$D99
www.ctxtechnologies.com.

2. Bolígrafo wi-fi, Livescribe

Graba todo lo que se escribe con él y también lo que ingresa a través del micrófono. Las notas y el audio se envían automáticamente de forma inalámbrica y se guardan en una cuenta gratuita de Evernote®.

Livescribe Wifi Smartpen, U\$D120 a 499
www.livescribe.com/es

3. Auriculares que aíslan sonido de RHA

Trae varios pares de capas de silicona para adaptarse a cada oreja. Además de buena calidad de sonido, permite aislar el ruido exterior gracias a una doble silicona que sella la entrada. Se puede controlar el volumen y los *tracks* que se estén escuchando, y tiene micrófono para poder usarlo con el teléfono.

MA450i Black/ White, U\$D49
www.rha-audio.com

4. Micro paraguas, Genius Pack

Paraguas ultra compacto y liviano, mide 15 centímetros.

Micro Travel Umbrella, U\$D18
www.geniuspack.com

5. Cargador solar, EasyAcc.

Se carga con luz solar y alcanza para completar la batería de un iPhone 6 entre cinco y siete veces, la de un Samsung Galaxy S5 cuatro o cinco veces, o la de un iPad Mini de dos a tres veces. Tiene dos puertos USB para cargar dispositivos simultáneamente.

EasyAcc 15000mAh Solar Panel Power Bank, U\$D35
www.easyacc.com

6. Organizador de accesorios, Grid It

Objeto simple, con varias tiras elásticas entrecruzadas que permiten organizar accesorios de varios tamaños y formas en un solo lugar. Cargadores, cables, teléfono, auriculares, llaves que dan sujetos firmemente dentro del estuche.

GRID-IT!® Accessory Organizer, U\$D24
www.cocooninnovations.com

7. Cargador de cuatro puertos, Easy Acc

Un cargador de pared con cuatro puertos USB para cargar diferentes dispositivos de manera simultánea.

EasyAcc Smart 20W 4A 4-Port USB Wall Charger, U\$D11
www.easyacc.com

Apps

El *smartphone* puede ser un gran aliado a la hora de recorrer el mundo, ya sea por negocios o por placer. Aquí, diez aplicaciones para hacer del viaje una experiencia más confortable, práctica y segura. Todas están disponibles para dispositivos de Apple y Android.



1 Wi-Fi Finder

Usa el GPS del *smartphone* para encontrar conexiones Wi-Fi gratis o pagas en más de 650.000 lugares en 144 países y cómo llegar a ellas.

Gratis

Tamaño: 5.4 MB

Desarrollador: JiWire Inc..

2 Gate Guru

Indica la terminal del aeropuerto donde hacer el *check-in*, las puertas de llegada y salida del avión, el estado del vuelo en tiempo real con notificaciones *push* para cualquier cambio y actualización.

Gratis

Tamaño: 43.9 MB

Desarrollador: Mobility Apps LLC

3 Entrain

El *jetlag* es el resultado de la alteración del reloj biológico. Esta *app* se focaliza en mejorarlo, con una avanzada calculadora-despertador que da recomendaciones de luz y oscuridad para adaptar el cuerpo al nuevo destino.

Gratis

Tamaño: 6.1 MB

Desarrollador: The University of Michigan

4 XE Currency

Está coordinada con los cambios de divisas actuales y permite calcular en diferentes monedas cualquier monto. Almacena las últimas cotizaciones, así que funciona también offline.

Gratis

Tamaño: 13.3 MB

Desarrollador: XE.com Inc.

5 Accuweather

Previsiones meteorológicas hasta el último minuto. Alertas de tormentas severas y seguimiento de su recorrido.

Gratis

Tamaño: 60.3 MB

Desarrollador: AccuWeather International, Inc.

6 CityMaps2Go

Permite encontrar direcciones, abrir mapas y ver noticias de viajes sin necesidad de conectarse a internet.

Gratis

Tamaño: 61.2 MB

Desarrollador: Ulmon GmbH

7 Mi nube

Permite crear una guía propia de la ciudad y descargarla al dispositivo. Reconoce a que rincón pertenece cada una de las fotos tomadas durante tus viajes y permite añadir las experiencias y recuerdos de cada uno de ellos.

Gratis

Tamaño: 58.4 MB

Desarrollador: PRS Marketing Services SL

8 Waze

Muestra el tránsito en tiempo real, con comentarios de otros usuarios. Esta *app* ha creado una gran comunidad que comparte datos de tráfico, accidentes, trucos para ahorrar tiempo o combustible.

Gratis

Tamaño: 60.4 MB

Desarrollador: Waze Inc.

9 Google Translate

El ya conocido traductor de Google, que reconoce 90 idiomas por tipeo, ahora permite también traducir carteles en 26 idiomas a través de una foto y en 40 idiomas a través de audio.

Gratis

Tamaño: 27.6 MB

Desarrollador: Google, Inc.

10 TravelSafe Pro

Reúne todos los teléfonos de emergencia de cada destino. Se puede acceder aún sin tener conexión a Internet y está disponible en 12 idiomas.

USD0.99

Tamaño: 1.2 MB

Desarrollador: Franz Proskes

Corredores golondrina: hay que viajar para llegar a la meta

Una tendencia que va en aumento: maratonistas de todo el mundo deciden salir de su país para practicar su deporte favorito. Eligen el destino, arman las maletas y el hecho mismo de correr se transforma en viaje.

Por Lucía Marroquín

Viajar es la excusa para correr, o correr se transforma en la excusa del viaje.

Sea cual sea la razón principal, el *running* ha pegado un nuevo salto. Sus adeptos, que se multiplican a cada minuto, comenzaron a dar la vuelta al mundo para practicarlo.

Las maratones y medias maratones, que se han vuelto populares en los último años, han sumado más y más corredores extranjeros.

En la maratón de Nueva York de 2014, entre los 50.530 corredores había 20.597 extranjeros de 134 nacionalidades diferentes.

La maratón de Berlín del mismo año tuvo 56.000 participantes en las diferentes categorías, con inscriptos de 130 naciones diferentes.

Otra de las famosas maratones en el mundo, la de París, tuvo este año 54.000 registrados, de los cuales 23.000 eran extranjeros, con 149 países representados en la corrida.

Los corredores golondrina

“Un día me di cuenta que correr es una gran manera de conocer nuevos lugares”, cuenta Verónica Velázquez, maratonista mexicana. Dice: “Correr y viajar se parecen mucho, y son una buena combinación. Lo que ves mientras vas corriendo una maratón no se olvida jamás. Cada vez que corro quiero correr más y cada vez que viajo quiero viajar más.” Verónica, que empezó a contar sus experiencias en el blog *loqueveomietrascorro.com*, explica que sus viajes siempre están motivados por una maratón. “Hace mucho que no hago un viaje que no esté relacionado a alguna carrera y he descubierto lugares increíbles



El *running* cada vez cruza más fronteras.

sólo por ponerme los tenis en la mañana y correr en una ciudad nueva”.

Correr y viajar son, entonces, un dúo inseparable.

Desde su primera maratón en Nueva York, Verónica no puede llevar la cuenta de los países en los que ha corrido. “Tal vez más de 15”, arriesga.

En la maratón de Nueva York de 2014, entre los 50.530 corredores había 20.597 extranjeros.

La dinámica se repite: encuentra la maratón y entonces visita ese lugar o elige un lugar turístico y le busca la carrera. “La mayoría de las ciudades más visitadas ofrecen una maratón de calidad”, afirma.

La próxima será en Atenas, Grecia. “Es la original —cuenta, ya que en esa ciudad se corrió la primera maratón olímpica, en el año 1896—. Será un viaje con gran significado.”

En Bolivia, Alfonso Cortez acaba de correr la Primera Gran Maratón de Santa Cruz de la Sierra. Fue la segunda de 42.195 km desde que descubrió el *running*, en 2004. A partir de entonces, Cortez no ha parado.

Aunque no se considera un deportista

de élite y aclara que es “un corredor lento, de ritmo y cadencia promedio, con un estilo nada excepcional, y más bien con muchas limitaciones”, se confiesa apasionado por hacerlo.

En 2009 empezó a buscar más opciones que las dos únicas que ofrecía Bolivia en ese momento. Así llegó a Buenos Aires, para participar de la Nike Human Race 10K y, ese mismo año, completó su primera media maratón en Río de Janeiro.

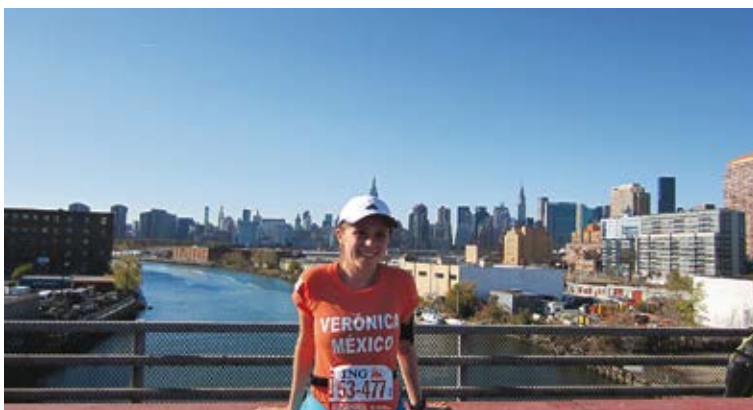
A partir de allí, su récord personal ha llegado a 55 carreras oficiales, de diferentes duraciones, en cinco países: Bolivia, Argentina, Brasil, Chile y EE.UU. Entre ellas hay nueve medias maratones —sus favoritas— y una completa, en Miami en 2013.

“Y he salido a correr, sin destino fijo, por las calles de una veintena de ciudades, en casi todos los continentes”, cuenta Cortez, que **relató sus experiencias en el libro *Crónicas de fondo***. Salió este año y fue escrito durante los meses de reposo a los que lo obligó una lesión de rodilla.

Una de las perlas de su recorrido, lo que él ha llamado un “maridaje perfecto” de vino y *running*, fue **correr al pie de la cordillera de los Andes, en el Valle de Uco, atravesando viñas y bodegas**. Se trataba de la Media Maratón por los Caminos del Vino 2014 en Mendoza, Argentina. Cortez se la recomienda a cualquiera: “Y aún más —dice—, sugeriría que el viaje coincida con la fiesta nacional de la vendimia, cuando Mendoza se engalana para celebrar el esfuerzo de miles de trabajadores e iniciar los tiempos



1



2



3



4

1. Sebastián Armenault durante la Maratón des Sables, 250 km en pleno Sahara, Marruecos.
2. Verónica Velázquez en Nueva York.
3. Magui Casares y Federico Richards en París, después de correr 42 km este año.
4. Alfonso Cortez en Miami, los 42 km de 2013.

de cosecha, en un clima festivo, turístico y cultural". **El viaje y la carrera son para él, al final, la misma fiesta.**

Los argentinos **Magui Casares** y **Federico Richards** viajaron a París juntos para correr la maratón de este año. "El combo cerraba por todos lados", cuenta Federico, "correr una de las maratones más lindas del mundo y además quedarnos unos días a visitar una ciudad sin desperdicio".

Magui explica cómo organizaron el viaje: "Decidimos correr la maratón primero y pasear después. Teníamos que cuidarnos con la alimentación y descansar y no queríamos que eso nos condicionara las vacaciones".

Para ella, el hecho de que la maratón fuera en otro país fue un gran factor de motivación. Federico, después de París, empezó a combinar disciplinas y a entrenar para el Triatlón de Santos, en Brasil.

Las agencias de viajes, ni lentas ni perezosas, se hicieron eco de la tendencia y comenzaron a ofrecer paquetes especiales para corredores.

En Brasil la empresa LC Tour trabaja con

este tipo de ofertas desde 2010. Luis Claudio Fernandes, socio y director de operaciones, cuenta que ellos se ocupan de todo. Desde el traslado y el hotel hasta temas más específicos como habilitar el desayuno antes de horario el día de la carrera, retirar el **kit** de corrida y hacer un tour por el trayecto de la maratón antes de correrla.

Los destinos más comunes de los corredores brasileños, según Fernandes, son primero los más cercanos, como Buenos Aires, Punta del Este o Santiago de Chile. Después de la prueba piloto, los deportistas se aventuran a viajes más largos o más aventureros, como darle la vuelta a un volcán en Chile.

Los paquetes para las ciudades más cercanas pueden costar alrededor de 500 dólares y los viajes más largos llegan hasta 2.500. Claro que eso aumenta cuando los corredores deciden visitar la ciudad o sus alrededores y extender para eso su estadía, algo que ocurre con frecuencia.

En Europa, los corredores también han decidido moverse para llegar a sus carreteras favoritas. La empresa Sportravel tra-

baja hace unos 10 años con este tipo de clientes en Barcelona. Carlos Fernández asegura que la agencia mueve unas 1.300 personas por año, en una actividad que no ha parado de crecer.

"Los destinos más comunes pueden ser las grandes maratones como Nueva York, Berlín, Tokyo, París o Chicago — cuenta Fernández—, pero hay quien se han aventurado a correr en el círculo polar, en Groenlandia". Los paquetes rondan los 500 euros a destinos dentro de Europa y pueden llegar hasta los 2.000 euros si el viaje es a Estados Unidos.

Es un hecho que las maratones han pasado la barrera de la moda. Corredores de diferentes países han descubierto que, con un equipaje liviano y entrenamiento, pueden practicar su deporte favorito en cualquier lugar del mundo.

Tanto en el asfalto de las avenidas más céntricas como en los paisajes más reconócidos, miles de "maratonistas golondrina" han logrado juntar la pasión de correr con el placer de viajar. ●

Sebastián Armenault

El corredor argentino que le imprimió el sello de la solidaridad a un deporte que suele ser tildado de individualista y competitivo cuenta su historia y relata las mejores anécdotas de su experiencia como ultramaratonista.

Por Lucía Marroquín

Empezó a los 40 y el *running* se transformó en una manera de ayudar: por cada kilómetro que corre se hacen donaciones a entidades solidarias, gracias a varias empresas que lo apoyan.

El terreno siempre fue parte del desafío: su primer maratón fue en el Sahara. Además, ha corrido por el Amazonas, la Antártida, el Himalaya, a más de 4.000 m de altura en el Salar de Uyuni o 950 m bajo la tierra, en una mina de sal en Alemania.

Ahora, acaba de llegar de los 274 km del Cañón del Colorado y sus experiencias están reunidas en el libro *Superarse es ganar* (Emecé, 2015). En conversación con **Marco Trade Revista**, contó qué lo motiva a correr alrededor del mundo.

Marco Trade Revista: ¿Cómo es, en su experiencia, el vínculo entre correr y viajar?

Sebastián Armenault: Es fundamental para llevar mi mensaje: "Superarse es ganar". Quiero llevarlo con la bandera argentina por todo el mundo, mostrando que no hace falta batir un récord o ganar una carrera para sentirse un campeón. En un maratón corren 5.000, 10.000 o más personas. Para mí son todos ganadores, pero vivimos en una sociedad tan existista que confundimos el superarnos con superar a otros.

MTR: ¿Qué significa tener el diploma del Seven Continents Club, que premia a quienes alcanzan la meta en siete continentes?

SA: Soy el primer sudamericano y argentino en pertenecer al Club. Es un orgullo, a pesar de salir entre los últimos en cada carrera. Cuando corrí los 250 km del Sahara, el que llegó primero ganó 5.000 dólares. Yo llegué



El ultramaratonista durante los 170 km en el Desierto de Uyuni, Bolivia.



Sebastián Armenault.

793, pero logré donar: tres desfibriladores, tres electrocardiógrafos, tres respiradores artificiales, 250 pares de zapatillas, 250 pares de anteojos, 500 kilos de cereales, 500 de leche en polvo, y más. Yo pregunto: ¿quién ganó la carrera?

MTR: ¿Por qué corre?

SA: Para superarme —nunca me gustó correr por correr— y mostrarme a mí mismo que la gran mayoría de nuestras limitaciones están en nuestra cabeza. Cuando corro, pienso en que cada paso que doy es una taza de leche, cereales para los chicos, anteojos para los abuelitos de los geriátricos, sillas de ruedas para hospitales. Esa es mi motivación, de ahí salen mis fuerzas.

MTR: ¿Qué anécdota recuerda de alguna carrera?

SA: Cuando corrí en Amazonas, como en toda carrera, te enviaban un listado de elementos obligatorios. Vendas, silbato, aspira veneno... El último era un cuchillo. Cuando hice el chequeo de todos los artículos, me faltaba el cuchillo. Abrí el cajón de la cocina y llevé uno doméstico. Al largar el tercer día, nos recomiendan ir en grupos dado que era zona de jagaretés. Yo venía con un italiano y un brasileño. En el medio de la etapa, se escuchó un rugido y se nos paralizó el corazón. Nos miramos y seguimos en silencio, con un miedo increíble. A los dos minutos otro rugido, más cerca, el italiano sacó un cuchillo tipo Rambo, atrás el brasileño sacó un facón gigante. ¡Y me quedaba a mí sacar el cuchillo! Me dio tanta vergüenza que los junté y les dije fueran adelante, que yo iba detrás por si venía el jagareté... ■



Armenault durante los 274 km en el Cañón del Colorado, Estados Unidos.



Corriendo los 50 km en la Antártida.

www.sa18.com.ar | [SebasArmenault](#) | ONG: 1Km 1Sonrisa

FOTOS: SEBASTIÁN ARMENAUT

Montevideo

Qué poner en la maleta

A esta capital de clima templado conviene llevar prendas livianas pero versátiles que se ajusten a los cambios de temperatura que pueden ocurrir en un mismo día.



1



4



7

1. Camisa de manga corta.
Lacoste, www.lacoste.com

2. Pantalón cargo *slim fit*, de tejido liviano.
Lacoste, www.lacoste.com

3. Mocasines de gamuza y base flexible.
Lacoste, www.lacoste.com

4. Camiseta polo de piqué a rayas.
Adidas, www.adidas.com

5. Pantalón de gabardina prolijo y casual.
Lacoste, www.lacoste.com

6. Zapatillas Clásicas y confortables.
Nike, www.nike.com

7. Chaqueta rompe-vientos color caqui, de microfibra liviana y corte casual.
Polo Ralph Lauren, www.ralphlauren.com



2



5



3



6

Reunirse en Montevideo: Francis

La cocina de Uruguay y las influencias del mundo se mezclan en la carta y cada uno de los platos de Francis.



El restaurante fue fundado en 2002 en el barrio de Punta Carretas, y este año ha inaugurado un nuevo espacio en Carrasco.

En sus comienzos, se especializaba en pescados y mariscos, con enfoque mediterráneo. A medida que se transformaba en uno de los clásicos de la ciudad, Francis incorporó la tradicional parrilla uruguaya con un enfoque gourmet.

Allí nacieron platos como el matambre de cerdo relleno a la mostaza de Dijon o las salsas de *tannat*, cerveza negra o cinco bayas para acompañar las carnes.

“Nuestra pasión es generar experiencias memorables, cuidando al máximo cada uno de los detalles y logrando que muchos de nuestros clientes se conviertan en amigos de la casa”, cuenta Alberto Latarowski, fundador y director del restaurante.

En una esquina violeta en ple-

no Punta Carretas, el restaurante está alojado en una casa antigua típica montevideana. El interior combina la rusticidad de su origen con la sofisticación del presente, transformándolo en un espacio cálido y apropiado para una comida de negocios.

Así lo cuenta Latarowski: “Francis es elegido día a día por el público corporativo en nuestro mercado por su servicio cálido y profesional, la regularidad en el nivel de su cocina y la variedad de su carta. El empresario que elige a Francis para una comida —dice— sabe que todo va a fluir y que podrá centrar su atención en los negocios sin tener que preocuparse por nada más”.

Miguel Ángel Baliña es el chef de Francis, donde trabaja desde su inauguración. Cuenta que la carta del restaurante está armada en función de los gustos y la experiencia de quienes compo-

nen su equipo: “A mí, personalmente, me encanta el pescado. Me crié en la costa y una de mis grandes pasiones es la pesca”.

Para él, lo típicamente uruguayo no puede faltar en la carta. “Es la transmisión de las tradiciones culinarias de nuestras familias, nuestras abuelas. Por eso están las carnes premium, hechas a la parrilla”, explica. Allí se cocina también el cordero, unos de los “platos emblema”, confitado en una reducción de *tannat* y aceto.

Lo internacional ocupa también un lugar ligado al origen: “Esos sabores están siempre, ya que Uruguay es un país de inmigrantes y nuestra cocina es un fiel reflejo de eso”.

En una ciudad cuya gastronomía está marcada por la inmigración, Francis es una propuesta a la vez clásica y versátil donde reunirse. ●

Mollejitas al champagne

Para Miguel Ángel Baliña, chef de Francis, los mejores ingredientes se eligen por instinto. “Los sentidos son el arma infalible para identificar un buen ingrediente: el color, el aroma, la textura y, por supuesto, el sabor”. Aquí, la receta de las mollejitas al champagne, fusión de elementos autóctonos e internacionales, marca registrada de Francis.

Ingredientes:

- 100 g de mollejas
- 20 g de manteca
- 1 g de sal
- 1 g pimienta
- 5 g de uvas
- 5 g de almendras
- 70 cc de salsa de champagne

Para la salsa de Champagne

(rinde 1,5 l)

- 2,25 l de champagne
- 100 g de cebolla
- 50 g de apio
- 50 g de puerro
- 1 cabeza de ajo
- 130 g de azúcar
- 1 g de pimienta
- 1 cda de miel

Preparación:

1. Hervir y pelar las mollejas.
2. Dorar bien las mollejas en aceite de oliva.
3. Agregar la salsa de Champagne.
4. Reducir la salsa a la mitad.
5. Ligar con manteca.
6. Servir y agregar uvas y almendras. Acompañar con bouquet de verdes y tomates cherry.

PARA
GUARDAR



Productos del mundo: aperitivo

Antes de una comida o al final de una buena tarde, el aperitivo es un gran momento para disfrutar de un abanico de opciones gastronómicas. Aquí, una selección de los mejores bocados del mundo.



1. Vermut italiano

Cocchi

Receta original de Giulio Cocchi a base de Moscato.

2. Vino argentino

Famiglia Bianchi

Malbec distinguido en 2014 con el premio de Vinalies Internationales al "Mejor Vino Tinto Seco del Mundo".

3. Cerveza alemana

Erdinger

De trigo, con 130 años de historia.

4. Queso suizo

Emmentaler

El "rey de los quesos", con sus característicos agujeros.

5. Jamón ibérico

Sierra de Azuaga

Con el sabor característico del jamón de bellota.

6. Chips de plátano peruanos

Inka Chips

En hojuelas, fritos en aceite de palma.

7. Castañas de caju brasileñas

Iracema

Producto de una planta autóctona, tostadas y saladas.

8. Cebollas en conserva italianas

Sapori & Dintorni Conad

Agridulces y perfumadas, originarias de Calabria.

9. Aceitunas griegas

Stories of Greek Origins

Variedad negra llamada Kalamata.



10 razones para visitar Madrid

 Terrazas para disfrutar de la ciudad de noche, un templo egipcio donde ver el atardecer, cafés que le dan una pausa a la ciudad, tapas a cualquier hora y en cualquier lugar. Estos y mil motivos más para ir a Madrid, una de las capitales europeas con más para ofrecer.



1 La Milla Cultural. En poco más de 1.500 metros se concentran tres de las mayores y mejores pinacotecas del mundo: el Museo del Prado, el Centro de Arte Reina Sofía y el Museo Thyssen-Bornemisza. En cada una de ellas hay impresionantes colecciones de arte de distintas épocas.

2 La Milla de Oro. En las calles del barrio de Salamanca conviven las grandes firmas con diseñadores nacionales e internacionales. Se pueden hacer compras de lujo o pasear. Vale la pena visitar los centros comerciales como el Jardín de Serrano, en un palacete decimonónico o el ABC Serrano, en un precioso edificio del Siglo XIX.

3 El tapeo. La tapa es una típica comida madrileña, pequeña porción de tortilla, pan con jamón e infinidad de variedades que acompaña un vermut o una caña de cerveza. Se pueden probar en los barrios de Plaza Santana, Latina o Malasaña, entre otros. También en los modernos mercados de San Miguel, San Antón, Plazuela Madrid o San Ildefonso.

4 Skyline. Contemplar Madrid desde lo alto, acompañado por un gin-tonic o una tapita, no tiene precio. Se puede hacer en las terrazas Gourmet Experience de El Corte Inglés Preciados-Callao y de Serrano, en los hoteles Urban y Room Mate Óscar, en el Gau&Café y el Gymage Lounge Resort, o en las azoteas del



1

Palacio de Cibeles y el Círculo de Bellas Artes. Otra opción es cenar en el Espacio 33 de Cuatro Torres Business Area de Madrid, rascacielos entre los que se destaca la Torre Foster. Es el edificio más alto de la ciudad (250 metros), diseñado por el célebre Norman Foster.

5 Pasear de noche. En Madrid se puede caminar por la noche con parsimonia y seguridad, disfrutando de los tejados luminosos y el ajetreo constante de una ciudad que también respira a oscuras. Se come muy bien casi las 24 horas y sus museos abren hasta las 19 o las 21. Recorriendo el Paseo del Prado y la Gran Vía se tiene la visión perfecta de un visitante urbanita.



2



4



3

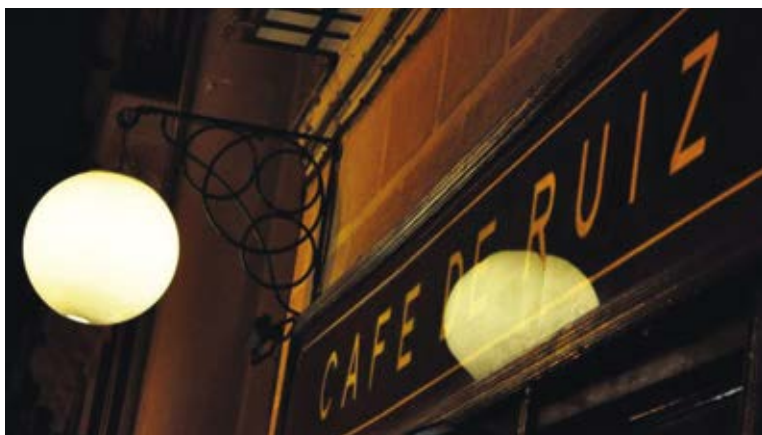


5

FOTOS: _FLAJ/123RF - BOB FISHER - KASTO/123RF - YULIA GORODYEV/123RF - SEAN PAVONE/123RF



6



7



8



9



10

6 Atardecer en el Templo de Debod.

Es un espectáculo ver el sol ponerse en este parque, muy cerca de la Plaza de España. El templo, del siglo II a.C., fue un regalo de Egipto a España por su colaboración en el salvamento de los templos durante la construcción de la Gran Presa de Asuán.

7 Los cafés. Son espacios acogedores donde verse con amigos o tomar un descanso. Durante el siglo XIX y principios del XX, llegó a haber más de 100, en los que se reunían los más conocidos escritores y artistas patrios. Aún puede disfrutarse de algunos de ellos —a pesar del paso del tiempo y la crisis—, como el Café Gijón, el Café de Oriente, el Café La Pecera, del Círculo de Bellas Artes o el Café de Ruiz.

8 Madrid Río y Matadero. El Madrid Río es un popular parque situado en los márgenes del río Manzanares. Donde antes pasaba una autopista, hoy se levanta esta zona de jardines para el esparcimiento y los deportes. Allí se encuentra el antiguo Matadero, moderno y atractivo espacio de estilo neomudéjar, construido a principios del siglo XX y recuperado por el Ayuntamiento.

9 Ciudad Taurina. En Madrid se encuentra la Plaza de Toros de las Ventas, considerada la más importante del mundo. En su precioso edificio de 1929, se encuentra el Museo Taurino, donde se puede ver la historia del toro y su relevancia en la cultura española. Para finalizar la jornada, nada mejor que un buen guiso de rabo de toro en el restaurante Los timbales, muy cerca.

10 Casa Mira. Casa centenaria fundada en 1842, donde se pueden degustar y comprar los famosos turrones artesanales y productos típicos navideños españoles como el mazapán o pan de Cádiz.

Cachemir de Mongolia

🇲🇳 Es uno de los materiales más valorados de la industria de la moda y viene de las altas cumbres del Himalaya. Famoso por su suavidad y delicadeza, el mongol es además el más fino, largo y versátil.

Por Lucía Marroquín

Desde las heladas cumbres de Mongolia hasta las tiendas de moda europeas, el cachemir pasa de las manos de las familias nómadas a las de sofisticados diseñadores, que la transforman en uno de los materiales más delicados y caros del mundo.

Producido por la cabra *hircus*, nativa de los Himalayas, que soporta temperaturas extremas, el cachemir es una de las fibras más apreciadas por su versatilidad, fineza y calidez.

Las cabras producen una capa fina y delicada de pelusa que está por debajo de la lana externa, mucho más gruesa. Es de aquella capa interior de donde se extrae el cachemir, material térmico capaz de aislarlas de las bajísimas temperaturas de las regiones donde viven: Mongolia y China principalmente, aunque también Australia, India, Irán, Pakistán, Nueva Zelanda, Turquía y Estados Unidos.

En general, las cabras viven a unos 2.500 metros de altura, donde llega haber hasta 35 grados bajo cero.

Son las familias nómadas quienes crían las cabras y se encargan de peinarlas para extraer la fibra en primavera, cuando los animales se preparan para la siguiente temporada de frío.

Esta operación sigue siendo manual a pesar de los siglos, ya que el peinado requiere una delicadeza imposible de delegar a una máquina.

Con el material obtenido, se pueden fabricar prendas tejidas o hacer telas para cortar y armar pantalones, chaquetas o mantas. Cada animal produce unos 200 gramos de fibra, con lo que se puede hacer una bufanda.



1



2

da. Sin embargo, se necesitan hasta seis cabras para una chaqueta.

Aunque la lana cruda se puede teñir, muchas marcas prefieren usar los tonos naturales, que oscilan entre blanco y beige, con algunos tonos más oscuros de acuerdo a la zona.

Producido por la cabra *hircus*, nativa de los Himalayas, que soporta temperaturas extremas, el cachemir es una de las fibras más apreciadas por su versatilidad, fineza y calidez.

El más versátil

David Mallin y David Lee han estado en el negocio del cachemir desde 1980.

Son los dueños de Cashmere Fibres, donde Lee se ocupa de la obtención del material crudo y Mallin trabaja en el marketing. “Entre los países que manufacturan el cachemir, China es el mayor y el que más

exporta, mientras que Italia es el mayor en Europa”, explica.

Su empresa, ubicada en Reino Unido, es proveedora independiente de cachemir de China, Mongolia, Afganistán y otros productos textiles de lujo, como angora, seda y alpaca. Tienen una oficina en Huhhot, capital de la Región Autónoma de Mongolia Interior de la República Popular China y otra en Ulaanbaatar, Mongolia.

“Cada cachemir tiene características diferentes —cuenta Lee—. El de Mongolia es el más largo y versátil. Los cachemires afganos o iraníes son considerados de menor calidad pero son mejores para productos tejidos.”

Según Lee, la fibra promedio de cachemir mongol mide alrededor de 16.5 micrones y tiene entre 38 y 40 milímetros de largo. Se puede usar para el hilado de lana, calcetería y productos tejidos.

Cachemir en España

Una de las marcas españolas que ha puesto este material en el centro de su producción es Bel Cashmere. Nacida en 2014 con su primera colección de otoño/invierno, elabora sus prendas íntegramente con cachemir de Mongolia.

Para Adriana Poveda, su creadora, la calidad del material mongol se ve en su largura y finura, y se explica por el clima extremo de la zona, con temperaturas que llegan a los 45 grados bajo cero en

FOTOS: BEL CASHMERE



3

invierno. “Esto hace que las cabras *hircus* de este territorio tengan que desarrollar la mejor y más cálida pelusa interior para protegerse del frío”.

Las prendas de Bel Cashmere se producen también en Mongolia. Llegadas a España, donde se hace la dirección artística y el diseño, se venden en Madrid, Barcelona y Bilbao, además de online.

La colección incluye una línea de accesorios —bufandas, pañuelos, chales, estolas, guantes, gorros—, una de ropa de mujer —abrigo, chaquetas, jerseys— y la colección hogar con una línea de mantas.

El cachemir se puede apreciar en ellas en sus tonos naturales, aunque también hay varias en vibrantes colores como el azul, verde, rojo o rosado intenso.

A futuro, la marca espera expandirse hacia el mercado de la moda masculina.

Poveda es además socia de la empresa Global Mongolia, que brinda servicios de asis-



4



5



6



7

tencia y consultoría para establecer negocios y relaciones comerciales con Mongolia.

“En Global Mongolia buscamos promover el intercambio comercial de proyectos, productos, bienes y servicios entre España y Mongolia y satisfacer la oferta y la demanda de ambos países”, cuenta Poveda y recuerda: “Los continuos viajes a Mongolia me llevaron a descubrir el maravilloso cachemir de allí. Conocer este mundo y

1 y 2. Prendas tejidas de cachemir de Mongolia (Gentileza Bel Cashmere).

3. Abrigo Bel Cashmere.

4. Peinado de la cabra para la extracción de la materia prima.

5. Cabras *hircus*.

6. Materia prima de cachemir.

7. Cachemir hilado.

este material tan maravilloso, junto con mi pasión por la moda me llevaron a crear la marca Bel Cashmere”.

Ofrecen redes comerciales propias en Mongolia, para comercializar los productos y servicios de sus clientes. También trabajan en la captación de proyectos de desarrollo en el país oriental, desde la labor de consultoría hasta su materialización con empresas españolas. Además, preparan las licitaciones internacionales en Mongolia —ya sean públicas o privadas— y asisten a las empresas en la negociación de condiciones de los contratos.

Global Mongolia tiene alianzas estratégicas con proveedores, que garantizan el transporte de mercancías entre España y Mongolia, ya sea por vía marítima, aérea o terrestre.

Poveda es socia de la empresa y desde enero de 2014 es Cónsul honoraria de Mongolia en Madrid: “Le aportamos conocimiento, contactos y soporte a cualquier empresa que quiera entrar en el país, a través del Consulado Honorario y de Global Mongolia”, cuenta. ●

Agenda cultural



Lima/ Exposición permanente Intensidad y altura de la literatura peruana

La exposición multimedia propone una nueva mirada sobre la literatura peruana, a través de un diálogo entre los textos de reconocidos escritores y el contexto social en el cual fueron producidos. La muestra literaria invita a reflexionar sobre la complejidad cultural peruana, fruto del encuentro entre incas y españoles.

Antigua Estación Desamparados | Jr. Áncash 207 | Mar. a dom. de 10:00 a 19:00 | www.casadelaliteratura.gob.pe/



São Paulo/ 3 de octubre – 18 de diciembre, 2015 34º Panorama de Arte Brasileño: Da pedra Da terra Daqui

Artistas de diferentes regiones y generaciones del país trazan un paralelo entre conceptos empleando un mismo material: la piedra. Inspirándose en piezas producidas entre los años 4000 y 1000 A.C., encontradas en el territorio costero de Brasil, los artistas interpelan presente y pasado, agudizando la discusión sobre el arte brasileño actual.

MAM – Museo de Arte Moderno de São Paulo | Parque Ibirapuera, Portão 3. Av. Pedro Álvares Cabral, s/n
Mar. a dom. de 10 a 18 | www.mam.org.br

Medellín/ octubre, 2015 – febrero, 2016 Encuentro Internacional de Arte de Medellín: historias locales, prácticas globales

Con tan solo dos ediciones (en 2007 y 2011), el Encuentro Internacional de Arte de Medellín (MDE), se consolidó como una prestigiosa plataforma internacional para indagar cómo las prácticas artísticas fortalecen el tejido social, la participación ciudadana y la apropiación del espacio público.

Museo de Antioquia | Carrera 52 Nro. 52-43 | Lun. a sáb. de 10 a 17.30, Dom. y feriados de 10 a 16.30 | www.museodeantioquia.co



1

2

3

4

5

New York/ 25 de octubre, 2015 – 15 de febrero, 2016 Joaquín Torres-García: The Arcadian Modern

El MoMA presenta la primera gran retrospectiva de Joaquín Torres-García (Uruguay, 1874-1949) en Estados Unidos. La exposición abarca la primera mitad del siglo XX, la topografía del artista, la escultura, la pintura al fresco, dibujos y collages a través de 190 obras. Torres-García obtuvo especial reconocimiento gracias al “universalismo constructivo” —teoría artística volcada en un libro del mismo nombre—, que impulsó como un símbolo del arte latinoamericano. Sus pinturas integran importantes colecciones de arte internacional, entre las que se incluyen el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, la Fundación Joan Miró y las colecciones de arte latinoamericano del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Malba), la Colección Cisneros, Brillembourg Capriles y la Pearl Stanley Goodman.

MoMA – Museo de Arte Moderno | 11 West 53 Street | Sáb. a jue. de 10.30 a 17.30 y Vie. de 10.30 a 20 | www.moma.org



La Habana/ 3 – 13 de diciembre, 2015 37º Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano

El encuentro anual convoca a los más destacados realizadores de cine latinoamericano. Desde su fundación, en 1979, el festival reconoce y difunde las obras cinematográficas que considera contribuyen al enriquecimiento y reafirmación de la identidad cultural latinoamericana y caribeña. Además, incluye una importante muestra de cine contemporáneo proveniente de países de otros continentes.

Casa del Festival | Calle 2 Nro. 411, Vedado, La Habana
www.habanafilmfestival.com



Taiwán/ 11 de diciembre, 2015 – 10 de abril, 2016
1ª Bienal de Asia – 5ª Trienal de Guangzhou

El Museo de Arte de Guangdong organiza por primera vez una combinación entre la Trienal de Guangzhou y una nueva Bienal de Asia. La propuesta presenta obras sobre la historia y la cultura del continente asiático, así como las relaciones de negocios y los problemas que enfrenta la sociedad contemporánea. La Bienal de Asia aspira a convertirse en uno de los encuentros regulares más grandes del continente.

GDMoA - Museo de Arte de Guangdong | 38 Yanyu Road, Ersha Island
Mar. a dom. de 9 a 17 | www.gdmoa.org



Madrid/ 24 – 28 de febrero, 2016
ARCOmadrid – 35º Aniversario

En su 35º Aniversario, ARCOmadrid reúne galerías, coleccionistas y críticos internacionales que participaron en los anteriores programas. Excepcionalmente, la nueva edición no cuenta con un país invitado, buscando retornar al contacto con las galerías y poniendo el acento en el arte latinoamericano. En ese sentido, se presentan los programas: Solo Projects Focus Latinoamérica (curado por Irene Hofmann y Lucía Sanromán) y Opening (seleccionados por Juan Canela y Chris Sharp).

Feria de Madrid | Av. Partenón 5, Madrid | www.arco.ifema.es

6

7

8

9

10



Montevideo/ desde 23 de enero, 2016
Paseos de Carnaval

El carnaval en Montevideo (Uruguay) se caracteriza por ser uno de los más duraderos del mundo. Durante el mes de febrero y parte de marzo las agrupaciones del carnaval actúan en diferentes escenarios montados entre los barrios Sur y Palermo, y en el concurso oficial en el Teatro de Verano Ramón Collazo. Para quienes no quieren perderse la experiencia de disfrutar de la energía, el colorido y el ritmo de la música popular, el Museo del Carnaval ofrece buenas alternativas. (ver páginas 92-93)

Museo del Carnaval | Rambla 25 de Agosto de 1825 Nro. 218, esquina Maciel | Jue. a sáb. de 20 a 23.30
www.museodelcarnaval.org



Buenos Aires/ 19 de abril – 9 de mayo, 2016

42ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires

Santiago de Compostela como Ciudad Invitada 2016 continúa la tradición que se inició en 2013 con Ámsterdam y continuó con São Paulo (2014) y México DF (2015). Desde 1975, la Feria del Libro propone las novedades editoriales de la región y de otros continentes, incorporando tecnología e integrando la lectura con diferentes disciplinas artísticas.

La Rural | Av. Santa Fe 4201 | Lun. a vie. de 14 a 22, Sáb. y dom. de 13 a 22
www.el-libro.org.ar

Santa Cruz de la Sierra/ 22 de abril – 1 de mayo, 2016

XI Festival Internacional de Música Renacentista y Barroca Americana

Las antiguas misiones jesuíticas de Chiquitos (Santa Cruz) y de Moxos (Beni) constituyen los escenarios naturales para un encuentro musical único, donde se evidencia el diálogo y la convivencia entre la tradición cultural americana y europea. Durante una semana, la música sacra escrita entre los siglos XVII y XVIII, interpretada tanto por músicos bolivianos como europeos, vuelve a escucharse en los templos misionales. En el marco del festival, se realiza además un encuentro científico sobre musicología, en el cual investigadores, historiadores y musicólogos indagan diferentes aspectos de la música antigua. (ver páginas 84-86)

APAC | Avenida Busch 552, entre primer y segundo anillo
www.festivalesapac.com



Barroco misional, un repertorio desconocido

 Como en una trama singular de espacio y tiempo, el oriente boliviano guarda un acontecimiento sorprendente y único, resultado de la coexistencia de la cultura europea y la autóctona.

Por Laura Raquel Martínez



Ensemble Louis Berger, San Roque.

Algo respira en el interior de la Chiquitanía boliviana. La unidad posible, dicen, se logra gracias al intercambio más básico de respiraciones entre un individuo y otro. A través de ese armonioso ritmo se mantuvo viva la música misional.

Desde 1996, el Festival de Música Renacentista y Barroca Misiones de Chiquitos, organizado por la Asociación Pro Arte y Cultura (APAC) y bajo la dirección artística de Piotr Nawrot, deslumbra al mundo con un espectáculo único y original.

El conjunto de las misiones o reducciones fundadas por los jesuitas en los Llanos de Chiquitos o Chiquitanía, provincia central del departamento de Santa Cruz de la Sierra, ha atesorado por más de dos siglos la raíz de un acorde entre la religión y las culturas europea y autóctona, poniendo a Bolivia en la escena musical internacional.

Hoy, los templos restaurados de los pueblos chiquitanos de San Xavier, Concepción, Santa Ana, San Rafael, San Miguel y San José de Chiquitos —declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1990—, junto a San Ignacio de Velasco, Santiago de Chiquitos y Santo Corazón, conforman el principal escenario del encuentro.

Cuándo: es bianual, el próximo será del 22 de abril al 1 de mayo de 2016.

Dónde: Santa Cruz de la Sierra, antiguas misiones de Chiquitos, Moxos, Chaco y Guarayos.

A diferencia de las misiones que se desarrollaron en otros países americanos, abandonadas y destruidas tras la expulsión de los jesuitas en 1767, **las misiones bolivianas lograron sobreponerse al tiempo conservando casi intactas sus tradicionales formas de vida.**

El Festival de Música Renacentista y Barroca Misiones de Chiquitos, organizado por la Asociación Pro Arte y Cultura y bajo la dirección artística de Piotr Nawrot, deslumbra con un espectáculo único y original.

Casi siete décadas después de la expulsión de los jesuitas, cuentan los cronistas que el explorador francés Alcides D'Orbigny relató su sorpresa al escuchar la misa dominical del pueblo de San Javier de Chiquitos, refiriéndose a su música como la mejor que había escuchado en sus viajes por toda América.

El barroco misional resulta del aporte cultural de las comunidades al barroco europeo, rasgos propios acentuaron las estéticas, habilidades y preferencias de los indígenas. **Con un**

estilo recargado y algo caprichoso, el barroco favoreció la correspondencia cultural. En la música, principal herramienta de evangelización, esto se evidenció a través de la melodía provocada por el compositor europeo y el intérprete autóctono. Ese diálogo de relaciones dio origen a una nueva expresión.

En los últimos cinco años, la música barroca fue ganando espacios de reconocimiento a instancias del festival internacional y del encuentro científico de musicología, **convocando a más de 50.000 visitantes procedentes de 20 países, y movilizando a más de 100.000 personas** entre locales y extranjeros.

Al conjunto de las misiones se suman la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, las antiguas misiones franciscanas de Guarayos y el Chaco, completando el circuito de sedes donde se realiza cada bienal de música. La nueva edición, que se realizará del **22 de abril al 1 de mayo de 2016**, prevé el estreno de un concierto del compositor peruano Pedro Jiménez y cuatro programas completos con material de los archivos de Chiquitos, Moxos y Sucre.

El siglo XX acuñó el tesoro

Entre 1945 y 1960 se produjo una revalorización del arte virreinal americano, principalmente desde la arquitectura misional de madera. La invención de cámaras fotográficas con diseños más versátiles facilitó su traslado a regiones remotas y así se realizaron los primeros estudios y se publicaron los primeros libros acerca del paso de los jesuitas por la región.



Ensemble de Flautas, Concepción.



Corpus al son de Bajones, San Ignacio.

El archivo fotográfico del jesuita Felix Plattner y el fotógrafo Albert Lunte —ambos suizos— se convirtió en el puntapié para posteriores emprendimientos de restauración y conservación de la arquitectura misional. Siguiendo las huellas de los jesuitas en el continente, ambos recorrieron Brasil, Paraguay, Argentina, Bolivia, Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Guatemala y México.

Así, a partir de 1972 comenzó la restauración de los templos de la Chiquitanía, a cargo del arquitecto suizo Hans Roth. En esa tarea, en un día usual de trabajo, descu-

bró 4.000 hojas de partituras musicales del siglo XVII-XVIII.

El hallazgo motivó la búsqueda de más páginas en las comunidades cercanas, completando lo que actualmente conforma el repertorio de música barroca misional más importante del mundo. Está compuesto por el Archivo Musical de Chiquitos, el más valioso por la originalidad de las partituras, con más de 5.500 manuscritos de música provenientes de San Rafael y Santa Ana y el Archivo Misional de San Ignacio de Moxos, con más de 7.200 páginas.

Lo sorprendente resultó que **los papeles no se encontraron protegidos en las iglesias, sino en las casas de los pobladores, quienes preservaron la herencia cultural**. Las personas de las distintas comunidades conservaron no solo la materia sino también el espíritu musical, profundamente litúrgico, que se respiraba en las misiones.

Los chiquitanos produjeron la mayoría de la música de entonces y, además, los instrumentos que eran utilizados para ejecutarla. Hacia fines del siglo XVIII, en los talleres impulsados por Antón Sepp, se fabrica-



San José de Chiquitos.



1. San José de Chiquitos | 2. San Rafael | 3. San Miguel | 4. Santa Ana | 5. San Ignacio | 6. Concepción | 7. San Xavier | 8. Santa Cruz



Coro y Orquesta Misional San Javier.

ban violines, chirimías, cornetas, guitarras, trompas, arpas, clavicordios y órganos.

Los talleres más importantes se encuentran en las misiones de San Javier y San Rafael, donde se producían toda clase de instrumentos europeos y autóctonos. Los materiales empleados por los artesanos de las misiones para la producción de los instrumentos, como maderas, metales o tripas de animales, eran típicos del lugar donde se los fabricaba.

La enseñanza musical en el ámbito de las misiones se llevó adelante bajo el modelo de las catedrales de España. La llegada de nuevos misioneros, así como las visitas de los procuradores con nuevas obras del repertorio europeo, posibilitaron una continua renovación del género musical.

Contemporáneo de Johann S. Bach, Georg F. Händel, Domenico Scarlatti y Bernardo Pasquini, el jesuita Domenico Zipoli (1688-1726), vivió en Córdoba, Argentina,

y es considerado el mayor compositor europeo de las misiones.

Misas, himnos, salmos, antífonas y otras obras conforman los archivos musicales que América Latina conservó y actualmente Bolivia hace resonar en diferentes rincones del mundo, donde se vuelve a interpretar y escuchar la originalidad y calidad de la antigua música misional.

¿Dónde encontrar la música misional?

La música barroca misional se está difundiendo progresivamente a través de más de 20 CDs. Además, en Europa se realizan cerca de 40 conciertos en base a la música misional de Bolivia. Entre los principales intérpretes bolivianos de música barroca misional se encuentran: Coro Arakaendar, Orquesta de Urubichá, Orquesta Las Cuatro Estaciones, Contrapunto y Coro y Orquesta de la Gran Chiquitanía. ●

Festival en números

2014: 55 grupos, 164 conciertos, 874 músicos, 23 países, 21 sedes.

2012: 49 grupos, 118 conciertos, 800 músicos, 19 países, 12 sedes.

2010: 45 grupos, 121 conciertos, 800 músicos, 14 países, 12 sedes.

2008: 50 grupos, 165 conciertos, 600 músicos, 24 países, 22 sedes.

2006: 44 grupos, 143 conciertos, 623 músicos, 19 países, 19 sedes.

Fuente: APAC

Piotr Nawrot

Musicólogo. Director artístico del Festival Internacional "Misiones de Chiquitos" y responsable de la conservación del archivo musical.



Marco Trade Revista: ¿Qué caracteriza al barroco misional?

Piotr Nawrot: Principalmente el uso de lenguas indígenas, la influencia del indígena sobre la composición. Además, la inclusión de música autóctona: jerures, macheteros y otros ritmos típicos.

MTR: ¿Cuál fue el aporte indígena a la música de las Reducciones?

PN: La música es arte vivo. La interpretación la hacían solamente los músicos indígenas sin participación de músicos europeos. Ellos han tenido su propio modo de cantarla. A su vez, producían los instrumentos musicales con material del lugar, por lo tanto, la sonoridad tuvo que ser diferente.

MT: ¿Qué revalorización logró la música misional desde el descubrimiento de los archivos?

PN: Hoy tiene más de 100 grabaciones, algunas hechas en Europa. Se realizan conciertos de música barroca misional en muchas salas del mundo. Podríamos decir que se puso de moda interpretarla. Incluso hay conjuntos musicales que se especializan en interpretación de música misional. En Bolivia el más reconocido es el Coro Arakaendar.

MT: ¿Qué representó la música en el proceso de evangelización?

PN: Fue el instrumento de evangelización de los indios. Se la ejecutaba también para simples liturgias. Todos los días entre 30 y 40 músicos cantaban misa o vísperas y centenares de habitantes cantaban el catecismo y las oraciones cotidianas.

MT: ¿Qué valoraron los americanos del estilo musical europeo? ¿En la época colonial los europeos conocieron las obras creadas en las Misiones?

PN: Todo. Simplemente les gustó esta música. La aprendieron y la adoptaron como suya. El caso de las misas de Giovanni B. Bassani es el que mejor demuestra esta actitud favorable hacia la música traída por los misioneros. Por otro lado, fueron creativos, la transformaron de acuerdo a sus propios gustos, preferencias sonoras y posibilidades. Seguramente el continente Europeo habrá conocido la producción musical de las misiones, pero no tenemos hoy evidencia. Esos registros no se salvaron o, quizá, estarán por descubrirse.

COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO

Centros culturales de España: el valor de lo compartido



Los flujos migratorios, la historia y la lengua en común conservan el intenso diálogo entre España y los países latinoamericanos y caribeños, que concentran 51% del presupuesto destinado por el estado europeo a las actividades de promoción cultural para el desarrollo.

Las tradiciones culturales, artísticas y lingüísticas evidencian los intercambios que España ha mantenido con América Latina y el Caribe desde la época precolombina y las características comunes entre ambos.

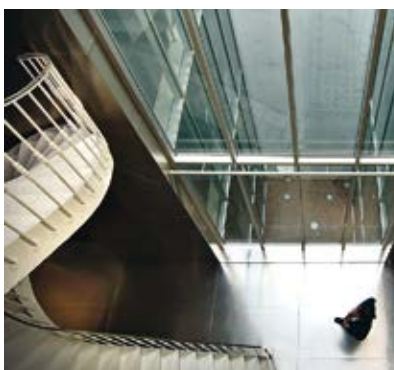
Con ese espíritu, el gobierno español creó la **Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)**, su principal organismo de asistencia en gestión de proyectos de alcance mundial —que cuenta con una red de once centros culturales, cuatro de formación y seis de asociación—, presente en 16 países latinoamericanos.

Ocurre que, al margen de los cambios económicos, políticos y sociales que fueron marcando la historia de los diferentes países, los aspectos culturales mantuvieron vivo un espacio iberoamericano. En este, los **pueblos originarios, afro descendientes y europeos comparten principalmente un idioma común: el español, que cuenta con más de 550 millones de hablantes en el mundo** —el 90% se encuentra en América— y es el tercero en importancia detrás del inglés y el chino mandarín.

Esta ventaja competitiva en un mercado globalizado **potencia las industrias culturales y favorece el desarrollo de las comunidades hispanoamericanas**. Los organismos internacionales coinciden en pensar que Iberoamérica es el espacio regional con mejores condiciones para crecer y fortalecer en integración cultural, promoviendo la gestión de sinergias con miras a profundizar el desarrollo en diferentes áreas.

Si bien la cooperación cultural entre el país europeo y las Américas tiene sus inicios en 1966, los procesos políticos y económicos propios de ese siglo —migración y globalización— hicieron que se constituyera como mecanismo primordial para el desarrollo recién en la década de los '80.

Fue concretamente en 1988 que se inauguró el primer centro cultural de España en Buenos Aires, Argentina, país que concentra



Centro de Formación de la Cooperación Española en Montevideo.

La cooperación española busca potenciar a los creadores y a las industrias culturales locales, configurando un espacio de participación.

la mayor población ibérica fuera de su lugar de origen. La propuesta encarnaba una nueva forma de entender las relaciones culturales entre ambas partes, en una particular época en la que una consolidaba su democracia y la otra concluía sus dictaduras militares.

Según la AECID, **la cooperación española busca potenciar a los creadores y a las industrias culturales locales, configurando un espacio de participación**. Con un presupuesto anual de 23 millones de euros en 2014 —apenas el 20% del disponible en 2007—, el gobierno de España afrontó programas de cooperación cultural al desarrollo y promoción de su cultura en el exterior.

Como difundió la agencia, 39% del presupuesto mencionado se destinó en un 51%



a actividades dentro de la región iberoamericana, 21% fue a Europa, 14% a África y Medio Oriente, 8% a Asia y Pacífico, y 6% al subcontinente norteamericano.

En 2014, el organismo de cooperación realizó más de 6.000 actividades en Iberoamérica, destacándose las artes escénicas o música, el cine y los programas de formación. La red de centros culturales de España en la región recibió en conjunto 881.829 visitas, siendo los centros más activos tanto en cantidad de eventos como participación: México, Lima, Tegucigalpa, El Salvador, Montevideo y Buenos Aires.

Impulsar el Espacio Cultural Iberoamericano

A partir del trabajo conjunto para posicionar la cultura como eje transversal del desarrollo, la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y el ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España, José Manuel García-Margallo, firmaron en mayo de 2015 un memorándum de entendimiento para facilitar la utilización de la red de Centros Culturales y Centros de Formación de España en Iberoamérica.

Con el propósito de garantizar el valor de las culturas, promover la diversidad y facilitar la circulación de bienes y servicios del sector, se proyecta el **Espacio Cultural Iberoamericano (ECI)**, desde donde la SEGIB articula catorce programas de cooperación cultural, y los Congresos Iberoamericanos de Cultura impulsan el diseño de políticas públicas regionales y gestiones estratégicas asociadas al trabajo de las pequeñas y medianas empresas culturales.

Las acciones específicas para fortalecer y promover el ECI fueron establecidas por las Cumbres Iberoamericanas a través de la "Carta Cultural Iberoamericana" (2006), documento aprobado en Montevideo, Uruguay, y que será firmado por los 22 estados miembros que componen la SEGIB en 2016. ●

Buenos Aires, capital mundial de las librerías

 Buenos Aires es la ciudad con más locales de venta de libros por habitante en el mundo, según un estudio realizado por el World Cities Culture Forum. Le siguen Hong Kong y Madrid.

Por *Laura Raquel Martínez*

La relación que la ciudad de Buenos Aires, capital de Argentina, guarda con la lectura y la escritura se evidencia no solo en la proliferación de reconocidos escritores, sino también en la cantidad de librerías y paisajes asociados a la actividad de leer y escribir. Así, bares, autobuses, metros, trenes, plazas y otros sitios más convencionales como bibliotecas y librerías hacen de Buenos Aires un gran escenario para el sueño repetido de cualquier escritor.

Con una población cercana a los tres millones de personas, en Buenos Aires hay 734 librerías, lo que equivale a 25 por cada 100.000 habitantes, según estableció el World Cities Culture Forum, declarándola “Capital Mundial de las Librerías”.

La idiosincrasia argentina revela un carácter conversador que muchos asocian al psicoanálisis y relacionan directamente con tópicos propios de la cultura, como el arte, el cine o la literatura. Pensado así, no es extraño que los porteños prefieran rendir culto a la palabra en acciones como la búsqueda de un libro particular.

El ejercicio mismo de caminar las calles de la ciudad permite adentrarse en un laberinto dedicado a atesorar historias. Cada sujeto se construye en ese viaje, asumido entre la vida social y el descubrimiento del libro apropiado.

El viajero que decida emprender esta exploración podría iniciarse en el centro porteño. Allí se concentran, en las ramificaciones de la calle Florida y las avenidas Corrientes, Callao y Santa Fe, la mayor cantidad de librerías.

Nada está agotado

Argentina es el país de Jorge Luis Borges, Julio Cortázar, Ernesto Sábato, Silvina y



Librería El Ateneo Grand Splendid. Fotografía: Alejandro Calderone.

Victoria Ocampo, César Aira, Roberto Arlt, Adolfo Bioy Casares, Rodolfo Fogwill, Alejandra Pizarnik, Isol y tantos otros escritores: un inagotable generador de libros en América Latina.

Según el World Cities Culture Forum, la publicación de títulos en el país ha crecido de manera constante en los últimos diez años, pasando de 16.092 en 2004 a 28.010 en 2014, mientras que el número de libros impresos llegó a 123 millones de unidades.

El 87% de los títulos publicados por editoriales comerciales, es decir, que canalizan sus ventas en librerías, junto con el 90% de los ejemplares producidos, fueron registrados por sellos radicados en la ciudad de Buenos Aires, según datos oficiales.

La facturación en las librerías porteñas tuvo un incremento de 27% durante 2012. Dicho índice se explica por un aumento de 28% en el precio promedio de los libros vendidos, según destaca el último informe del Gobierno de la Ciudad.

En ese sentido, la recaudación correspon-

dió en 57% a libros nacionales, los que observaron un aumento interanual de 35%, mientras que los extranjeros crecieron en el orden de 18,6%.

Los principales compradores de libros argentinos son Chile (18,2%), Uruguay (15,3%), Perú (14,4%), México (9,1%) y Paraguay (8,3%). España es el primer destino fuera de América Latina (3,2%).

Argentina también consume libros extranjeros: más de 50% de las importaciones están concentradas en España (35%), China (20,4%) y Uruguay (6,8%).

Con un mercado de cientos de millones de hispanoparlantes, el segundo más grande del mundo, el libro en español tiene una interesante perspectiva en la región. Esta mejora progresivamente su índice de alfabetización y gana lectores, volviéndose una atractiva plaza para el desarrollo de nuevos negocios. ●

FOTO: ALEJANDRO CALDERONE

Diez recomendadas para no perderse

Alberto Casares

Especializada en libros agotados, viejos y antiguos. En 1985, la librería fue testigo privilegiado de la última tarde de Jorge Luis Borges en Buenos Aires. Encontrar al propietario y actual presidente de la Asociación de Libreros Anticuarios de Argentina (ALADA), Alberto Casares, asegura un paseo vivo junto a los más importantes autores argentinos.

Suipacha 521, San Nicolás | Lun. a vie. de 10.30 a 20; sáb. de 10.30 a 14 | 4322-6198

Librería Asunto Plus

Asunto plus / Asunto impreso



Especializadas en libros de artes visuales, diseño y arquitectura. La imagen es la prioridad en las ediciones que comercializan. Asunto impreso cuenta con un sello propio y un amplio fondo editorial de libros importados, mientras que Asunto Plus tiene un espacio dedicado a objetos de diseño.

Aimé Painé 1165, Puerto Madero - Pasaje Rivarola 153, Balvanera | Mié. a dom. de 12 a 20 / Lun. a vie. 10 a 19 | 5279-6698 / 4383-6262 | www.asuntoimpreso.com

Clásica y Moderna

Fundada en 1938, es un sitio de referencia para la cultura de la ciudad desde la década de los '50. En sus salones se reunían reconocidos escritores y políticos. Actualmente, mantiene un lugar preponderante en el sector cultural, a través de una variada agenda de muestras de arte, presentaciones de libros y espectáculos musicales.

Av. Callao 892, Recoleta | Lun. a sáb. de 8 a 24; dom. de 18 a 24 | 4811-3670 www.clasicaymoderna.com

Norte

Fue creada en 1967 por el poeta y librero Héctor Yánover, quien fue además director de la Biblioteca Nacional. La mítica librería se caracteriza por ser

“La flor más bella”

El Ateneo Grand Splendid

Es considerada la más grande de América del Sur y una de las más bonitas del mundo, según los medios especializados. El Ateneo Grand Splendid —perteneciente al grupo ILSHA—, abrió sus puertas en 2000 en el antiguo edificio del Teatro Grand Splendid. Fundado en 1919, el edificio fue diseñado por los arquitectos Peró y Torres Armengol y concretado por Pizoney y Falcope. Con un estilo arquitectónico ecléctico, se destacan las obras escultóricas de Troiano Troiani y la cúpula, entre el manierismo y el romanticismo, del italiano Nazareno Orlandi. El lugar, además de su imponente estética, guarda una gran relación con la historia del teatro, el cine y la radiofonía argentina. Actualmente, sus amplias salas de lectura, bar y cafetería son visitadas por tres mil personas por día.

Av. Santa Fe 1860, Recoleta | Lun. a jue. de 9 a 22; vie. y sáb. de 9 a 24; dom. de 12 a 22 | 4813-6052 www.yenny-elateneo.com

paso y referencia de la actividad cultural porteña. Su mentor volcó la experiencia de toda una vida con los libros en *Memorias de un librero* (1994).

Av. Las Heras 2225, Palermo | Lun. a vie. de 10 a 21; sáb. de 10 a 20 | 4803-3944 www.librerianorte.com.ar

La Nube

Reconocida como la primera librería del país dedicada a la literatura infantil, se inauguró en 1996, y hoy alberga un centro de documentación y archivo bibliográfico especializado. Además, cuenta con una sala de teatro y realiza actividades didácticas para niños y adultos.

Jorge Newbery 3537, Colegiales | Lun. a sáb. de 10 a 13 | 4552-4080 www.lanubecultura.wix.com/lanube

Librería de las Madres

Especializada en historia, política, sociología y derechos humanos.

Fundada en 2003, la librería y editorial pertenece a la Asociación Madres de Plaza de Mayo y cuenta con un amplio catálogo de ediciones latinoamericanas.

Hipólito Yrigoyen 1584, Congreso | Lun. a vie. de 10 a 20 | 4382-3261 | www.madres.org

De Ávila

Especializada en tradición argentina, historia, indigenismo, tango y folclore. Conocida como la “ex Librería del Colegio” (Nacional Buenos Aires), los historiadores la identifican como el comercio de libros más antiguo de la ciudad. En 1830, en el lugar donde se encuentra el local funcionaba la histórica librería de Marcos Sastre y su salón literario.

Adolfo Alsina 500, Monserrat | Lun. a vie. de 8.30 a 20; sáb. de 10 a 14 y 15 a 17 4331-8989

Eterna Cadencia



Librería y editorial especializada en narrativa y poesía latinoamericana. Abrió sus puertas en 2005, y en sus salas de lectura y bar acoge presentaciones de libros y exposiciones artísticas. Asimismo, la librería editorial impulsa el Festival Internacional de Literatura de Buenos Aires (Filba) en diferentes países de la región.

Honduras 5574, Palermo | Lun. a vie. de 10 a 21; sáb. de 11.30 a 20 | 4774-4100 www.etercadencia.com

Rayo Rojo

Especializada en temas propios de la cultura urbana, ofrece un interesante fondo editorial sobre cómic, fotografía, cine, historieta, erotismo, pornografía, drogas y moda, entre otros. Fundada en 1990, la librería impulsa el Museo erótico de Buenos Aires.

Av. Santa Fe 1670, Galería Bond Street, locales 20-22 | Lun. a sáb. de 11 a 20 4815-8351 | www.rayorarojo.com.ar

Guido Indij

Director y gerente de Asunto Impreso. Autor de *El libro de los libros* (2009), entre otros. Coordinador de la Red Hispanobablante de la Alianza Internacional de Editores Independientes.



Marco Trade Revista: *El tejido de librerías porteñas parece no ser el resultado de grandes cadenas, ¿con qué tipo de atención se encuentra el porteño cuando compra libros?*

Guido Indij: Las grandes cadenas conservan libreros de oficio solo en sus locales insignias. Esto es una generalización, claro. Hay buenos libreros en muchas librerías de cadena, pero no es atención profesional lo que espera encontrar, por lo general, quien la visita. El reciente *Diario de un librero* de Luis Mey da cuenta de muchas de las situaciones que atraviesan, no solo los lectores sino también los libreros, en estos desencuentros. Sin embargo, por tradición, Buenos Aires tiene algunas decenas de destacadas librerías, muchas veces atendidas por sus dueños, que responden a los intereses de los compradores más exigentes.

MTR: *La regulación del precio de venta al público, ¿favoreció a la diversificación de las librerías?*

GI: En la Argentina, el precio de venta al público no está regulado, sino que lo decide el editor. Los libros no pueden aplicar descuentos. O sea, es un precio único, no un precio fijo. No sé si la Ley de Protección a la Actividad Librera ha favorecido la diversificación, pero sí ha protegido a las librerías frente a las grandes superficies que utilizaban el libro como llamador, a precios de costo, para venderle luego otros cientos de productos.

MTR: *¿Cómo acceden las editoriales independientes al circuito comercial de librerías?*

GI: Los libreros saben que en las editoriales independientes hay calidad, por eso las reciben. Aunque entre 500 hagan apenas el 40% de sus ventas, nadie puede despreciar el 40% de las ventas...

MTR: *¿Se venden mejor los libros independientes en el exterior?*

GI: No, se venden mejor en el país, porque exportar requiere de una técnica que no está al alcance de cualquier proyecto pequeño. Lo cierto es que algunas editoriales independientes argentinas muy enfocadas en la traducción están desarrollando catálogos de alta calidad, que resultan muy apetecibles para las librerías de muchas otras ciudades del mundo.

Las nuevas rutas del cine documental

Por primera vez en la historia de la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades es rentable, gracias a la tecnología. Involucrar a la audiencia, entonces, es una alternativa para alcanzar el mercado.

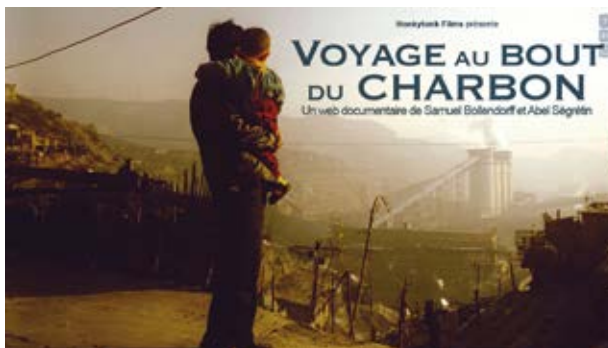


La economía cultural y creativa, también definida por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como “economía naranja”, ha crecido significativamente en los últimos cinco años. Y es uno de los sectores con mayor expansión en términos de generación de ingresos, creación de empleos y aumento de las exportaciones, según determinó la UNESCO en el Informe sobre la Economía Creativa 2013. El crecimiento más espectacular dentro de este tipo de industrias se observa en el sector audiovisual. Según Frédéric Vacheron, especialista del Programa Cultura para el Cono Sur de la UNESCO, la industria cinematográfica iberoamericana se encuentra consolidada en varios países como Argentina, Brasil, España o México, que concentran más del 85% de la producción regional. Sin embargo, ese porcentaje ha decrecido, evidenciando una mayor diversidad y participación de otros países.

Frente al conjunto de otras producciones culturales, la audiovisual crece de manera sostenida en la región. En 2014, la producción iberoamericana representó 11% de la cinematografía mundial, con 727 millones de espectadores y cerca de 3.600 millones de dólares en recaudación, según difundió la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) en su informe anual de 2015.

La cuota de mercado en 2014 se distribuyó de la siguiente manera: cine estadounidense 82,5% de espectadores y 81% de los ingresos acumulados; el cine nacional se situó en 11% de espectadores y 11,8% de los ingresos; y el cine iberoamericano alcanzó 1,8% del total de espectadores y 1,7% de los ingresos de la región.

Para el director de EGEDA,



Oscar Berrendo, el principal obstáculo para mejorar las cifras iberoamericanas es a través de la penetración del cine de cada país latinoamericano en el resto de la región y, principalmente, en Estados Unidos. En términos globales, los grandes estudios estadounidenses —Fox, Disney, Warner, Paramount, Universal y Sony— dominan el mercado iberoamericano, con una cuota conjunta de 78,8% de espectadores, mientras que el 21,2% restante pertenece a las distribuidoras independientes. De las 618 películas latinoamericanas que se produjeron en 2014, algo más de 160 pertenecen al género documental, que gana terreno impulsado por las políticas estatales y la implementación de la tecnología digital. Las nuevas tecnologías, además, son un complemento fundamental para renovar la narrativa, promover las películas y aumentar la audiencia.

Nuevos formatos interactivos

Si bien el documental no es el más aclamado en las salas, suele ser uno de los productos que mayor éxito tiene fuera de los países donde se produce. Asimismo, encuentra en canales alternativos como las televisoras —especialmente públicas y culturales— e Internet un espacio de interés.

Desde mediados de 2000 se habla del documental interactivo, un formato que remite fundamentalmente a nuevas narrativas para mirar a través de Internet y que mezcla relatos, imágenes, sonidos y otros elementos discursivos como mecanismo para atraer público.

En ese sentido, entre los formatos cada vez más frecuentes en la producción documental interactiva se destaca el *outreach and engagement*. Es una estrategia que involucra a la audiencia, apelando a la sensibilización de los temas abordados en el film y buscando convertir la película en un catalizador de cambio social. Las narrativas *crossmedia* o *transmedia*, otras formas que se suman a la realización audiovisual para contar historias interactivas, diversifican las posibilidades a través de múltiples plataformas y soportes tecnológicos, dando origen a los *docuweb*, *webdocumental*, *i-docs* o *webodoc*.

Entre los casos paradigmáticos de implementación de la tecnología a través de estos sistemas se encuentra *Voyage au bout du charbon* (2008), de Samuel Bollendorff y Abel Ségrétin, que aborda las consecuencias sociales y ambientales de la extracción del carbón en China y es considerado el

primer documental web.

El emblemático *Prison Valley* (2010), de Philippe Brault y David Dufresne, recibió innumerables reconocimientos y pasó a la historia del género por ser el primero en mezclar video, juegos, *chats*, *blogs*, foros y sumar a las redes sociales Facebook y Twitter.

Sin embargo, todos coinciden en que la tendencia apunta al “menos es más” y las nuevas tecnologías no van a cambiar la dramaturgia básica de una historia, solo abrirán caminos más consecuentes con la narración. En cuanto a la audiencia, habituada a navegar, explorar y asociar contenidos, el pronóstico es auspicioso, especialmente para los formatos digitales.

El actual escenario resulta alentador para la industria cinematográfica iberoamericana, que tiene los ojos puestos en las nuevas tecnologías y en los recursos humanos de la región, representando un gran potencial para la generación de empleo y sostenibilidad del sector. ■

Mercados relevantes:

- ▶ Doc Market Visions Du Réel – Suiza
- ▶ Docs For Sale – Holanda
- ▶ Dok Market – Alemania
- ▶ Guadalajara Film Market – México
- ▶ Hot Docs Market – Canadá
- ▶ Ventana Sur – Argentina
- ▶ FLICC Mercado Audiovisual Latinoamericano – México
- ▶ Mipcom – Francia
- ▶ Natpe – Estados Unidos
- ▶ Rio Content Market – Brasil
- ▶ DocMontevideo – Uruguay
- ▶ European Film Market – Alemania
- ▶ Meet Market Sheffield Doc / Fest – Inglaterra

Ver para creer

Muchas veces asociado estrictamente a la realidad, el cine documental quizás sea la expresión artística más pura; la evidencia de la vida como práctica poética. Aquí, algunas recomendaciones.

Chile / México (2015)

Allende, mi abuelo Allende

A través de imágenes y memorias que se tejen entre conversaciones familiares, Marcia Tambutti recupera la figura más íntima y cotidiana de su abuelo, Salvador Allende —el presidente chileno que nacionalizó el cobre, entre otras controvertidas decisiones—. La directora, hija de la escritora Isabel Allende, dibuja en los

diálogos, resguardados por una profunda tristeza que trasciende la escena política, el contorno de una pieza faltante: el esposo, el padre y el abuelo. A 35 años del golpe de Estado que lo derrocó, la película propone una ruptura en el ideario silencioso para reconocer los sentimientos, aquellos que construyen los lazos más simples que pueden existir entre las personas.

Dirección: Marcia Tambutti

Duración: 1h 30m.

Idioma: Español



Brasil/ Francia (2014)

La sal de la tierra

Durante los últimos cuarenta años, el fotógrafo Sebastião Salgado recorrió los diferentes continentes captando las transformaciones de las sociedades, siendo testigo de algunos de los acontecimientos más destacados de la historia mundial. Sin embargo, este documental descubre al Salgado explorador de los territorios vírgenes, los paisajes majestuosos y la humanidad más recóndita. Un viaje a través de la isla de Wrangel en Siberia, la Papúa occidental o el



Pantanal en Brasil se muestran casi como un homenaje particular y a la vez universal. El film se centra en el último trabajo del fotógrafo, denominado "Génesis" con el que se adentra en partes del mundo que aún permanecen puros, donde la moderna civilización aún no ha penetrado. Dirigido por Juliano Ribeiro Salgado, su hijo, junto al célebre Win Wenders, quien vuelve al género documental tras el éxito de *Pina* (2011).

Dirección: Win Wenders y

Juliano Ribeiro Salgado

Duración: 1h 50m.

Idioma: Portugués – Francés

España (2014)

El inventor de la selva (Sobre la marxa)

Tan real como inverosímil, este film relata la historia de Josep Pujiula, conocido como Garrell o el Tarzán de Argelanguer, un hombre que lleva 45 años creando y recreando una selva para sus juegos. El paisaje agreste es el contexto para la escenografía precaria de sus construcciones, siempre amenazadas por el progreso urbano o los visitantes indeseados. El relato que se va armando con diferentes filmaciones cronológicas cuestiona reglas, provoca dudas, pero sobre todo invita a pensar sobre ese "ir haciendo sobre la marcha" como aventura de la imaginación.

Dirección: Jordi Morató

Duración: 1h 17m.

Idioma: Catalán - Español



El Salvador/ México (2015)

El cuarto de los huesos



A través de un recorrido por el trabajo que realiza el Equipo de Antropología Forense del Instituto de Medicina Legal de El Salvador, el film desentierra las historias de las mujeres, principalmente las madres, que buscan a sus familiares desaparecidos. Con ellas hay también un conflicto social emparentado con las pandillas, la migración y aún con las consecuencias de la guerra civil que vivió el país más pequeño de América Latina entre 1980 y 1992.

Director: Marcela Zamora

Duración: 52m.

Idioma: Español



Argentina/ Francia (2013)

Carta a un padre

Con un tono intimista, Edgardo Cozarinsky abre un diálogo personal e introspectivo, particularmente guiado por un fuerte espíritu autobiográfico. Eludiendo los lugares comunes propios del relato familiar, narra un viaje personal sobre los viajes de su padre inmigrante. *Carta a un padre* junto con *Apuntes para una biografía imaginaria* y *Nocturno* integran lo que el autor denomina "cine de cámara", un cine íntimo, no espectacular.

Dirección: Edgardo Cozarinsky

Duración: 1h 05m.

Idioma: Español

En Montevideo, una fiesta de cuarenta días

Desde enero hasta marzo, Montevideo festeja el carnaval más largo del mundo, que incluso trasciende la temporalidad de la celebración para manifestarse todo el año en los teatros de la ciudad y del exterior.

Por Laura Raquel Martínez

El carnaval uruguayo es la fiesta popular por excelencia, que comienza el último jueves de enero con el Desfile Inaugural en la avenida principal de la ciudad de Montevideo. Allí se presentan cerca de 3.000 artistas, y el evento continúa con las Llamadas al ritmo del candombe.

Arraigado a la historia de su población, el festejo revela las raíces de las distintas corrientes inmigratorias, principalmente de españoles y africanos, que arribaron al puerto de Montevideo a partir de la segunda mitad del siglo XVIII. Las costumbres festivas europeas de cosechas o religión, junto a los ritos de los esclavos provenientes de África, conformaron un sincretismo de tradiciones.

Comparado con otros carnavales de la región, el de Montevideo se caracteriza por desarrollarse en tablados o escenarios al aire libre, desparramados en los barrios de la ciudad. Allí concurren los distintos grupos —murgas, parodistas, comparsas de negros y lubolos (blancos pintados de negro), revistas y humoristas— que participan, a su vez, en el concurso oficial de agrupaciones que se realiza desde 1945 en el Teatro de Verano.

Durante las noches de festejo, los tablados venden más de 1.600.000 entradas, con lo cual captan en menos de 50 días más del 30% de las ventas anuales en todo tipo de espectáculos realizados en vivo en la ciudad.

El valor de lo intangible

Cada nueva celebración suma visitantes extranjeros, que llegan atraídos por la cadencia de las danzas y canciones que se exhiben en la fiesta montevideana. Pensando en los orígenes de la música que se despliega en el



Las tradicionales Llamadas.

carnaval uruguayo, resulta pintoresco saber que, mientras entre 1750 y 1810 entraban unos 20.000 esclavos al puerto de Montevideo, la misma cantidad de turistas lo hacían animados por el espíritu de carnaval en la última temporada de cruceros.

Montevideo, al igual que Cuba, funcionó durante el período virreinal como uno de los principales puertos esclavistas de la región, actividad que marcó profundamente los estamentos sociales y la cultura del país oriental. En la ciudad de Montevideo, existen tres toques tradicionales de tambores, nacidos en el barrio Sur, el barrio Palermo y el barrio Cordón. Según los cronistas, en sus edificios y calles se recrea el patrimonio vivo de los afrouruguayos a través de las llamadas

Comparado con otros carnavales de la región, el de Montevideo se caracteriza por desarrollarse en tablados o escenarios al aire libre, desparramados en los barrios de la ciudad.



El color, protagonista del carnaval.

FOTOS: FEDERICO RACCHI - KUNISAL



Reminiscencias orientales en uno de los carros alegóricos.

de tambores, que rememoran cómo los grupos africanos iba llamando a sus integrantes durante el siglo XIX.

Las primeras manifestaciones de las comparsas de negros y lubolos, similares a las que se conocen actualmente, aparecen en la escena entre 1865 y 1876, marcando la incorporación del candombe a la celebración popular. El contagioso candombe y el tango comparten la misma raíz africana y, aunque con evoluciones diferentes, lograron ser reconocidos como parte del Patrimonio Intangible de la Humanidad por la UNESCO en 2009. Mientras tanto, la murga —asociada en la memoria del carnaval

con la actuación en Montevideo de la murga española La Gaditana— fue incorporada oficialmente hacia 1917 y sobresale, entre otras cosas, por sus características canciones, donde la sátira social y la crítica política regocijan a los espectadores.

Guño a la economía

En la última década, Montevideo creció significativamente como puerto de intercambio de pasajeros, destacándose el período comprendido entre diciembre y marzo, que coincide con la temporada de verano y la celebración del carnaval. Hoy en día, la ciudad es un importante pun-



Niño bailando en una de las murgas.

to de intercambio de pasajeros en la región. Los turistas extranjeros pasaron de 1.8 millones en 2005 a 2.8 millones en 2015, incrementando los ingresos de 540 millones a 2.000 millones de dólares, según datos oficiales. Durante la temporada de cruceros —octubre a abril— Uruguay registró 173 arribos a las principales terminales portuarias, donde descendieron 316.000 turistas.

La actividad turística en la actualidad representa para el país sudamericano 12,9% del total de sus exportaciones, aporta 7% del PBI y concentra 6% de la generación de empleo directo. ●



Una bailarina durante las Llamadas.



La comparsa Elumbé.

FOTOGRAFÍA

Vanessa Colareta

Sus bodegones evocan el Siglo de Oro español. Pero a diferencia de los motivos habitualmente cargados de significados religiosos o moralistas, los objetos convidados en su serie “Éxodo” están relacionados con testimonios de mujeres migrantes.

Por Laura Raquel Martínez



1





2

“Hace cuatro años vivimos en Valencia. Mi esposo vino primero, luego nos reunimos con él mi hijo y yo. Estuvimos separados tres años”. Este es el relato de uno de los 250 millones de personas que, en la actualidad, residen en un país diferente al que nacieron. Cerca del 10% de esa cantidad son latinoamericanos y caribeños. La historia de la humanidad, ciertamente, ha sido la historia de las migraciones.

En las últimas décadas, la migración refleja un proceso que equilibra y desequilibra las relaciones sociales y económicas. A partir de la gran recesión ocurrida entre 2008 y 2009, originada en Estados Unidos —principal destino de importantes corredores migratorios— e impulsada por una profunda crisis financiera, energética y alimentaria, la migración abarca múltiples desplazamientos geográficos.

La mayoría de los migrantes son hombres, pero, relativamente, las mujeres deben afrontar problemáticas particulares. Ser migrante y mujer acentúa cualquier rasgo de vulnerabilidad. Los cambios demográficos y los factores económicos evidencian, por

ejemplo, nuevos modelos de organización familiar y mercado laboral.

Valiéndose de objetos cotidianos, las fotografías de Vanessa Colareta, artista peruana residente en Madrid (España), sugieren aquello que pasó e insinúan rituales y percepciones sociales que hacen énfasis en aspectos de transitoriedad e intercambio propios de una cultura globalizada.

“Éxodo” (2014) —la serie a la cual pertenecen las fotografías reproducidas en esta edición— surge como continuación del proyecto “Migrante” (2011-2012), por el cual Colareta fue distinguida con el Sony World Photography Awards 2013 en la categoría de Naturaleza Muerta. Ambas series abordan aspectos de la migración femenina en España y son resultado de la convergencia de varios factores vinculados a la propia experiencia de la artista como mujer y migrante.

Separadas del relato que las ancla a una realidad individual, las imágenes detonan el aspecto más superficial de uno de los géneros menores de la pintura académica, el bodegón, que al menos nominalmente no requería un especial entendimiento para su

interpretación. No obstante, la autora trasciende las expectativas de la obra clásica, exponiendo un drama actual. Las obras nos vuelven la mirada a la imagen más orgullosamente española del Siglo de Oro, que en parte se nutrió de la expansión colonial. Pero también nos hablan del consumo y la sociedad desde un lugar menos ruidoso que una ruta, un centro comercial o un barco atestado de gente. Nos remite al silencio y a la soledad que se experimenta después del viaje, una vez que se llegó a ese otro destino.

El lenguaje de la pintura y ciertos clisés publicitarios plantean una tensión entre la representación y la ideología. Qué es lo visible hoy, entre tantos signos de la civilización. La celebración de la propiedad privada se contrapone a la insatisfacción que sugiere la publicidad.

Ante las imágenes de Vanessa Colareta, es fácil preguntarse por lo ausente: quiénes son, dónde están. Ante esos sujetos indefinidos, cualesquiera, los objetos son precisos y narran aspectos de un estilo de vida, de una cultura que también migra y se confunde con el nuevo contexto. ●



3

Valiéndose de objetos cotidianos, las fotografías de Vanessa Colareta, artista peruana residente en Madrid (España), sugieren aquello que pasó e insinúan rituales y percepciones sociales que hacen énfasis en aspectos de transitoriedad e intercambio propios de una cultura globalizada.



4

1. Naturaleza Muerta con Calamares a la Romana y Salchichas.
2. Frutas, Pan y Pretzels.
3. Naturaleza muerta con Spurtle.
4. Bodegón con Sauerkraut y Churros.



Marta Minujín

La Menesunda

El visitante se topa con un túnel de neón, televisores, una pareja en la cama, una enorme cabeza de mujer, una habitación octogonal con paredes de espejo y olor a fritura, un torbellino de papel picado: a cincuenta años de su exhibición en el Instituto Torcuato Di Tella, el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires ha reconstruido *La Menesunda*, creada por Marta Minujín y Rubén Santantonín (1919-1969).

En 1965, la obra fue un escándalo mediático y tuvo éxito masivo. Hoy es el testimonio cultural de una década de renovación en los lenguajes artísticos, de la que Minujín es un ícono indiscutido.



1. Marta Minujín en el "Túnel de neón", versión 2015. | 2, 3 y 4. Imágenes de la muestra en el MAM: "Cabeza de mujer", "Intestinos" y "Canasto giratorio". Fotos: Josefina Tommasi | 5. La artista con Rubén Santantonín en el ingreso de *La Menesunda* en 1965, Instituto Torcuato Di Tella. Foto: Archivo Marta Minujín.

La Menesunda según Marta Minujín. MAMBA, hasta febrero 2016.



Sabemos lo
que NECESITA

Capital
Markets
Argentina

La Empresa Líder
del Mercado de
Capitales en
Argentina

www.capitalmarkets.com.ar

