

Nº 2 | MARZO DE 2016

MARCO **revista** TRADE

COMERCIO GLOBAL DIPLOMACIA COMERCIAL REAL STATE CULTURA LIFESTYLE AGENDA

**Las economías de servicio y
el rol de la OMC**

**Entrevista: Abdel-Hamid
Mamdouh**

**INFORME OICEX
África, la gran oportunidad**

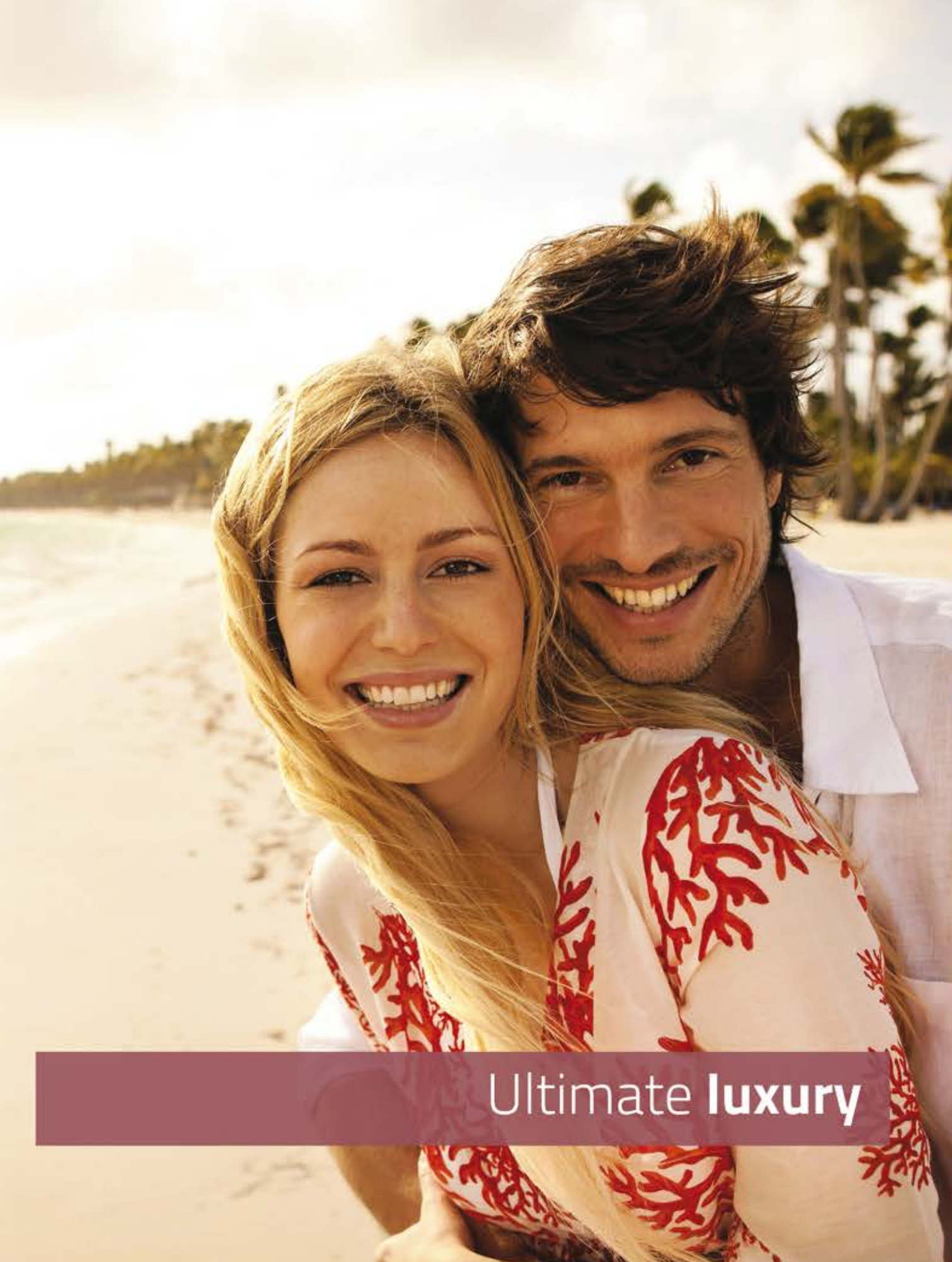
**La seguridad cibernética en
el mundo empresarial**

**Agenda: ferias y eventos
para no perderse**

**ADEMÁS:
CULTURA, MODA, VIAJES, ARTE**

**Trade City:
Buenos Aires**





Ultimate **luxury**



Barceló Bávaro Beach Resort

PREMIUM

Punta Cana | República Dominicana



Deléitese de la experiencia del Club Premium y Club Premium Deluxe. Nuestra gama de servicios exclusivos y detalles adicionales se preparan meticulosamente para hacerle sentir único y especial.

Deje que nos encarguemos de todo mientras usted se prepara para ser mimado.

CLUB *premium* CLUB *premium deluxe*

Barceló Bávaro Palace Deluxe
Barceló Bávaro Beach "Adults Only"

00 0405 4005

Barcelo.com

WE'VE GOT YOU COVERED

Barceló
HOTELS & RESORTS

Bell & Ross

TIME INSTRUMENTS





Rafale - Dassault Aviation



STAFF

Director:

Bruno Masier

Coordinación:

Miriam Bilbao

Redacción:

Desde Buenos Aires

Lucía Marroquín

Laura Raquel Martínez

Desde Ginebra

Denise Touron

Desde Miami

Alex Kosyk

Consejo editorial OICEX:

Antonio Castillo Pérez

Eduardo Arzani

Antonio López Crespo

Marina Cunningham

Diseño y diagramación:

María Cecilia Lozano

Publicidad:

publicidad@marcotrade.news

Esta es una publicación de



Marco Media Group SLU
Velázquez, 53 2-Izq
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



Con el primer número en la calle, les pedimos que se enamoraran de **Marco Trade revista** como lo habíamos hecho nosotros al soñar el proyecto. Halagados por la repercusión de nuestro trabajo, agradecemos a los lectores de Iberoamérica y de otras regiones que nos han hecho conocer su satisfacción por animarnos a generar un producto cuidado y riguroso, pero arropado por la pasión de un equipo.

Hemos definido nuestra línea editorial sobre tres ejes fundamentales: complementar las necesidades informativas de nuestros lectores con rigor profesional, pensar el comercio global en clave iberoamericana y poner ese conocimiento al servicio de un nuevo lector.

En este número ponemos el acento en una región que, por muchos años, ha estado fuera de los radares económicos del mundo: **África**. Y lo hacemos conscientes de la brecha que existe entre la percepción empresarial iberoamericana y la realidad.

El continente africano muestra facetas que trascienden la visión, real pero sesgada, de niños desnutridos, sequías y guerras tribales y revelan una esperanzadora situación. Su **fuerte y sostenido crecimiento en los últimos años**, sus **jóvenes y dinámicas clases medias**, el **extraordinario volumen de su consumo interno** y sus **enormes recursos naturales** lo colocan en el centro del interés del comercio mundial.

Hoy, África emerge como una enorme oportunidad de negocios globales. Goldman Sachs —el banco de inversión que acuñó en 2001 el acrónimo BRIC, anticipando el nuevo escenario económico mundial— compara las oportunidades de negocios actuales en África con las de China en la década de los '90.

Tres datos nos han llevado a acercar África a nuestros lectores: para el Banco Africano de Desarrollo, **en 2020 el gasto del consumidor va a alcanzar los 2,2 billones de dólares**; para McKinsey and Co., **el continente ya cuenta con más consumidores de clase media que India**, con una población similar, e **importa alimentos en un volumen de 64.357 millones de dólares**. Todo ello muestra el gran potencial de negocios de África desde la perspectiva de las empresas iberoamericanas.

Nuestro lector, ciudadano global, está ávido de información sólida y ágil en economía y comercio internacional. En **Marco Trade revista** aspiramos a brindársela, pero sabemos que no es suficiente. Por esa razón, en este número volvemos acercarle, además, **eventos y tendencias en cultura, turismo y estilo de vida de diferentes rincones del mundo**.

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large loop and a long horizontal stroke.

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

Diplomacia Comercial

10 Crecen las economías de servicio

Para reforzar las economías de servicios, es vital el apoyo de la OMC.

12 Servicios, hacia una nueva perspectiva

Entrevista a Abdel-Hamid Mamdouh, Director de la División sobre Comercio de Servicios de la OMC.

14 Ginebra, la ciudad de la paz

Diálogo con François Longchamp, presidente del Consejo de Estado y responsable de la Ginebra Internacional.



Comercio Global

16 La seguridad cibernética, una estrategia para el negocio

La ciberlegislación y la seguridad son clave para el aprovechamiento de la tecnología.



17 Hacia la cuarta revolución industrial

Entrevista con Carlos Moreira, CEO de la empresa líder en seguridad en Internet WISEKey.

18 La ampliación del canal de Panamá: una ventaja para el comercio internacional

Este año se termina un nuevo juego de esclusas, un sistema de ahorro de agua y nuevos cauces de navegación.

21 Informe OICEX: África, la gran oportunidad

Un análisis detallado de la situación actual del continente, su potencial y oportunidades de negocios.

42 Miami

Selección de las mejores ferias de diferentes sectores para lo que queda de 2016.

44 Actualidad empresarial

Las últimas novedades de compañías de todo el mundo.

Agenda

48 Calendario de ferias

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

Trade City

58 Trade City. Buenos Aires exportar talento

Industrias creativas y promoción de inversiones en una capital que mira al futuro.

56 Guía de la ciudad

Hotelería, cocina, paseos y compras.

62 Trade cities

Actualidad de las ciudades clave para el comercio global.



Lifestyle

64 Algodón egipcio: camisas de lujo

Un material de alta gama que llega desde el delta del Nilo hasta las mejores camiserías del mundo.

70 La Martina, el polo como bandera

La marca argentina, con visión global desde sus inicios, tiene tiendas en más de 50 ciudades en el mundo.

72 La Cabrera: parrilla de culto

Nacida en una esquina de Palermo, conquista a sus comensales con el arte de la carne asada.

74 Ser green está de moda

Hábitos ecológicos, como andar en bicicleta o usar ropa sustentable, conquistan al gran público.

76 Viajes gourmet: experiencias únicas

Miles de viajeros buscan en el turismo gastronómico experiencias únicas y memorables.

78 10 razones para visitar Beijing

Los mejores atractivos de una ciudad que no para.

80 Apps

Diez aplicaciones que transforman el smartphone en un gran aliado para hacer deportes.



86 Marca sectorial: estrategias de valor

Chile busca beneficiar al sector de las artes visuales.

88 Escenarios para el entendimiento

En 2016 se celebra el Año de Intercambio Cultural China-América Latina y el Caribe.

90 Español: un territorio en expansión

Radiografía de un idioma compartido por más de 450 millones de personas.

92 Distribución digital, un negocio de película

Los contenidos multimedia distribuidos a través de Internet revolucionan la industria del entretenimiento.

93 Más streaming, menos stress

Tres series que ya son clásicos y dos cuyas temporadas estreno prometen convertirlas en éxitos.

94 Serigrafía: Leonel Matheu

Las obras del artista cubano expresan con simplicidad la idea de libertad como poder individual.

98 Arquitectura con contenedores

Casa Oruga, diseñada por Sebastián Irrazábal en Santiago de Chile.



Cultura

81 Teatro Colón, perfecta caja de resonancia

El gran teatro de ópera es inseparable del desarrollo cultural de Buenos Aires.

84 Agenda cultural

Eventos de diferentes disciplinas para no perderse.

Creced las economías de servicio

 El crecimiento del intercambio comercial, el aumento de cadenas de valor y el fortalecimiento de servicios son la plataforma de presión de los acuerdos bilaterales, multilaterales y regionales para que la OMC progrese en las negociaciones y se refuerzen las economías de servicios.

Por Denise Tournon

El aumento de servicios está significativamente vinculado a la creación de empleos y a elevar el nivel de calidad de vida de los países. La cobertura de salud, el acceso universal a servicios básicos, el desarrollo del turismo, la educación, la energía, el movimiento natural de personas, la construcción y logística, así como los servicios audiovisuales, la distribución y los servicios legales también se reflejan en una agenda de desarrollo sostenible para 2030. Por lo tanto, es una cuestión por la que deben velar los gobiernos. Son servicios que se caracterizan por ser intangibles y se consumen al mismo tiempo que se producen.

Desde 1980, los países en desarrollo han participado en el crecimiento de los servicios. Amplios segmentos de la economía como hoteles y restaurantes han sido considerados como actividades domésticas y no aplicables a los instrumentos de política comercial. Es por ello que la necesidad de un acuerdo de comercio y servicios ha sido muy cuestionado. Sin embargo, en el desarrollo de este sector la contribución de la Organización Mundial del Comercio (OMC) se mantiene en dos pilares: asegurar la transparencia en las regulaciones y promover una liberalización progresiva con las rondas de negociación, especialmente para los servicios de negocios, de comunicación, la construcción y temas relacionados con la ingeniería, distribución de servicios, educación, ser-



Servicios de información.

vicios ambientales, financieros, relacionados con la salud y el turismo.

La importancia del sector se observa en las exportaciones de servicios internacionales, que alcanzaron 21% del total de exportaciones mundiales —con 5 billones de dólares en 2014—, un crecimiento de casi 5% comparado con el año anterior. La exportación de mercancías —con 19 billones de dólares— aumentó solo 0,3%, según revelan las estadísticas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de 2015. Las exportaciones de servicios de países desarrollados y en vías de desarrollo crecieron fuertemente en 2014, a 5,3 y 4,8% respectivamente.

El aumento de servicios está significativamente vinculado a la creación de empleos y a elevar el nivel de calidad de vida de los países.

Economías de servicios

Una economía en crecimiento cambia las proporciones y las interrelaciones entre sus sectores básicos de agricultura, industria, servicios y, entre otros, áreas como las

rurales, urbanos, públicos y privados. El sector de los servicios no crece tan rápido como los otros sectores —por sus altos costos y la imposibilidad de sustituir el talento humano por máquinas—, pero efectivamente reemplaza el sector industrial como el sector líder de la economía.

En las últimas décadas, ha habido un movimiento notable de mano de obra hacia el sector de servicios dentro de la Unión Europea (UE), su importancia ha crecido. Ya en los últimos años, casi el 70% de los trabajadores de la UE lleva a cabo sus funciones dentro del sector terciario, en un proceso conocido como la "tercerización de la economía", fundamentado en el aumento en el nivel de vida. Ha habido cambios de ubicación de las áreas productivas de las empresas europeas, que fabrican sus productos fuera de la UE y dejan operativas el resto de las actividades relacionadas con el sector de los servicios dentro de sus países de origen (publicidad, diseño, evaluación técnica, servicio al cliente, etc.).

El Banco de Desarrollo de Asia, en su publicación *El desarrollo del sector de los servicios como motor de crecimiento para Asia*, explica que este sector puede rendir beneficios de largo alcance para la economía asiática, pues representa ya una parte sustancial de su producción. Los servicios son ahora una fuente vital de la producción, el crecimiento y el empleo en la re-



Servicios al turismo.

gión, pero sufren de niveles muy bajos de productividad. El desafío principal para el sector de servicios de este continente sería disminuir las actividades de valor agregado tradicionales y aumentar las actividades de valor añadido moderno.

La economía de América Latina y el Caribe se basa de alguna manera en el sector de los servicios. El comercio exterior, la inversión directa, las remesas, el empleo y esta actividad afectan de manera significativa el PBI, según el análisis de la Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano (SELA). Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que hay "una necesidad urgente de un esfuerzo para promover un mayor nivel de innovación y el desarrollo endógeno de las capacidades tecnológicas, en la explotación de los recursos naturales y en la generación de servicios, incorporando actividades de valor añadido alto y *know-how*".

La integración regional de los servicios representa uno de los pilares fundamentales para la creación de un espacio económico libre, que requiere de la liberalización del comercio, la apertura a la inversión extranjera y la facilitación de los flujos de los recursos humanos, cuyos principales problemas son la falta de financiación para el comercio, la infraestructura, las fronteras y la facilitación del comercio.

ATCI, RCEP, TiSA

La gobernanza del comercio de servicios podría ver cambios significativos este año debido a que varias iniciativas comerciales han confirmado, por separado, sus deseos de alcanzar un acuerdo final.

La revista Puentes del ICSTD anunció que el Acuerdo Transatlántico para el Comercio y la Inversión (ATCI), la Asociación Económica Integral Regional (RCEP por su sigla en inglés) y el Acuerdo sobre Comercio de Servicios (TiSA por su sigla en inglés), han establecido un escenario para acelerar las conversaciones. Ellos cubren cerca de un tercio de los países del mundo y representan la mayor parte del comercio y la producción a nivel global. Abordan los servicios de manera profunda, a fin de facilitar las operaciones ligadas a las cadenas globales de valor. Sus 23 miembros representan el 70% del comercio mundial de servicios y buscan liberalizar el sector, ante dos décadas de retraso por parte del sistema multilateral en relación a los servicios.

En el caso de TiSA, se estableció un plan de trabajo que espera llegar a un acuerdo en 2016, tomando en cuenta las áreas sensibles como telecomunicaciones, comercio electrónico y localización, además de las negociaciones sobre servicios financieros y transparencia. ●

Las negociaciones en la OMC

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) es el primer acuerdo multilateral que abarca este sector y uno de los grandes logros de la Ronda de Uruguay entre 1986 y 1993. Fue en marzo de 2001 que el Consejo de Comercio de Servicios adoptó las directrices y procedimientos para las negociaciones sobre el comercio de servicios.

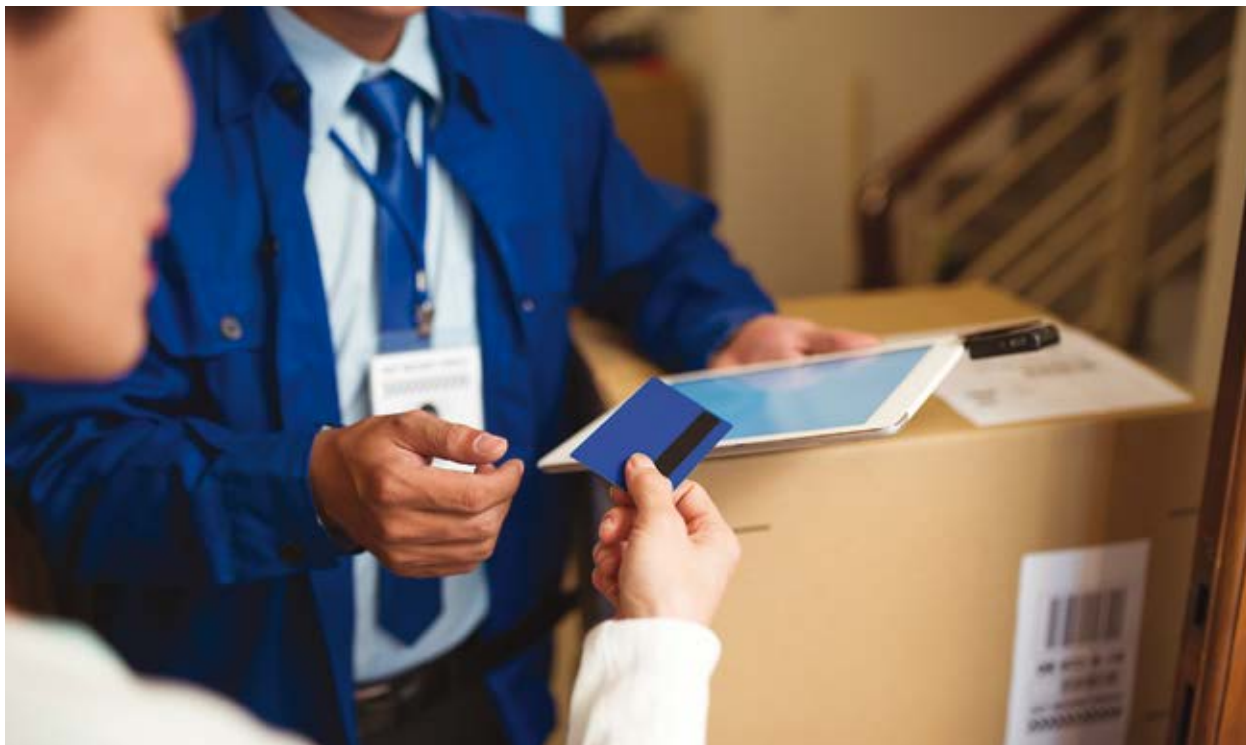
A partir de 2001, las negociaciones pasaron a formar parte del "todo único", en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo. El acuerdo hace referencia a los problemas que enfrentan los países en desarrollo para la aplicación de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El AGCS obliga a los gobiernos de los países miembros a celebrar negociaciones sobre cuestiones específicas y entablar negociaciones para liberalizar progresivamente el comercio de servicios.

En las sesiones de negociación de la OMC, se busca la posibilidad de alcanzar resultados relativos a la transparencia de la reglamentación nacional en la esfera de los servicios. Pocos han sido los progresos.

Durante la Conferencia Ministerial celebrada en Nairobi, con respecto al comercio de servicios en Países Menos Adelantados (PMA) se concluyó el trato preferencial a favor del sector y sus proveedores, para aumentar su participación ya creciente en el comercio de servicios. Mediante la decisión ministerial, este trato preferencial se extiende hasta el 31 de diciembre de 2030 y se aplica a 21 países.

Se le encomienda al Consejo del Comercio de Servicios de la OMC que fomenta los debates entre los miembros sobre la asistencia técnica destinada a aumentar la capacidad de los PMA. Se establece un proceso de examen para vigilar la aplicación de las preferencias notificadas.



Servicios, hacia una nueva perspectiva

 Según Abdel-Hamid Mamdouh, director de la División sobre Comercio de Servicios de la OMC: “Las negociaciones en el sector servicios de la OMC se regirán aún por los temas de Doha, pero bajo una nueva perspectiva”.

Por Denise Tournon

El Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) en la Organización Mundial de Comercio (OMC) tuvo sus grandes momentos justo después de la Ronda Uruguay, cuando surgió la Conferencia Ministerial de Doha en 2001. Sin embargo, a pesar del actual boom existente en el desarrollo de las economías de

Ahora que podemos contabilizar mejor los servicios, gracias a una metodología desarrollada por la OECD y la OMC, vemos el progreso que ha habido dentro de las economías.

servicios, aún hay aspectos que requieren una nueva óptica que actualice el marco creado para el sector hace 14 años. Abdel-Hamid Mamdouh, actual director de la División sobre Comercio de Servicios de la OMC, acompañó el proceso de las negociaciones desde sus inicios como diplomático egipcio. Ha sido asesor legal y redactor del AGCS. La división que hoy dirige vela por la puesta en marcha del acuerdo y provee el asesoramiento legal y técnico a los países miembros. Mamdouh posee una interesante expe-

riencia en la historia del AGCS y comenta que ha sido un cambio de paradigma en la economía mundial.

Marco Trade revista: ¿Cómo surge el sector de servicios en las negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)?

AHM: En los años '80, la propuesta de un acuerdo de servicios provino de los Estados Unidos. La Comunidad Europea en aquel momento pensaba que era un poco audaz tratar este tema en las negociaciones. Esta iniciativa representaba un cambio en el paradigma de las economías, especialmente de aquellas centralmente planificadas, que asumían la responsabilidad de los servicios. Podemos mencionar, por ejemplo, que en aquel momento las telecomunicaciones representaban un sector que por tradición había estado bajo la responsabilidad de los gobiernos, era un monopolio. Con el tiempo, fue evolucionando hacia la venta del servicio como un producto comercial para ingresar en mercados competitivos. Es ahí donde la competencia comienza a jugar un papel crucial. Fue una evolución natural de los mercados. La compe-

tencia dio paso a la innovación, lo que impulsó al sector privado a invertir en investigación y desarrollo, para luego tener como resultado productos comerciales.

En la actualidad, 140 miembros de la OMC han asumido compromisos específicos en sectores determinados. En principio, el AGCS es aplicable a todos los sectores de servicios, excepto a dos: a los servicios suministrados en el ejercicio de facultades gubernamentales —es decir que no se suministran en condiciones ni en competencia con otros proveedores comerciales, como los sistemas de seguridad social, la sanidad, la educación y cualquier otro servicio público— y a las medidas que afectan a los derechos de tráfico aéreo o servicios directamente relacionados con los mismos.

MTR: *¿Cuáles son los principales factores tomados en cuenta en las reuniones sobre servicios?*

AHM: Hay dos tipos de negociaciones para los servicios: el acceso a mercados y trato nacional. El primero es para liberalizar los compromisos y mejorar las normas en materia de concesión de licencias, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, transporte marítimo y desplazamiento temporal de trabajadores para la prestación de servicios.

La negociación para fijar la reglamentación nacional es más sofisticada. Se basa en reglas domésticas y se busca que esas reglas no sean tan rígidas para evitar que se conviertan en barreras para el comercio. Previamente, tienen lugar las negociaciones multilaterales entre todos los miembros de la OMC para establecer las normas y disciplinas necesarias —sobre reglamentación nacional, medidas de salvaguardia urgentes, contratación pública y subvenciones— que serán aplicables a todos, junto con ciertas disposiciones especiales para los países en desarrollo y los países menos adelantados. Cada miembro de la OMC elabora una lista de compromisos específicos en la que indica los servicios a los que garantiza el acceso a los mercados y el trato nacional, así como cualquier limitación al respecto. Los compromisos se contraen en relación con cada uno de los cuatro



modos diferentes de suministro de servicios: el suministro transfronterizo, el consumo en el extranjero, la presencia comercial de un proveedor de servicios, la presencia de personas físicas.

Son los reguladores nacionales los que pueden tener formas de innovación para adaptar la legislación, tomando en cuenta el contexto de cada economía y sus diferentes dimensiones. Este puede ser el caso de los pequeños empresarios que tienen mayores dificultades para aplicar las medidas regulatorias. Como la intangibilidad del servicio hace difícil su medición y evaluación, se intenta regular al productor y no al consumidor; con ello se asegura que todos los requisitos sean cumplidos.

Entrada en vigor de los compromisos de Brasil sobre servicios financieros

El 18 de marzo de 2016, Brasil depositó ante la OMC su instrumento de aceptación del Protocolo sobre los Servicios Financieros, que da efecto a sus compromisos en esta materia. Ese mismo día, Brasil anunció su disposición a aceptar dicho protocolo en una reunión del Consejo del Comercio de Servicios. En esa reunión, el consejo aprobó medidas de algunos miembros de la OMC, por las que se otorga un trato preferencial a los servicios y los proveedores de servicios de los países menos adelantados. Con esto se marca un nuevo proceso, pues Brasil ha sido el único miembro de la OMC que ha ratificado el Quinto Protocolo del AGCS, que data de diciembre de 1997.

Fuente: OMC

Otro de los aspectos que cuenta con muchas de las quejas actuales es el flujo de la transferencia de datos transfronteriza, cuáles son los límites a ese flujo de datos. El AGCS apoya el flujo de datos, pero los países no están totalmente de acuerdo por razones de privacidad, de seguridad nacional y en especial de la manera que afecta el comercio.

Las regulaciones discutidas en la OMC son para garantizar el acceso al mercado y que no se creen barreras técnicas ni discriminación. Es decir, garantizar que los privilegios concedidos a las empresas nacionales se concedan también a las empresas extranjeras, entre otros. La naturaleza de los compromisos que se adquieren se refiere a lo que no se debe hacer. Los países deben regular de una forma pro-competitiva. Las regulaciones deben tener como objetivo mejorar la calidad de los servicios, proteger al consumidor, proteger el entorno de negocios y promover la competencia.

MTR: *¿Nos dirigimos hacia verdaderas economías de servicio?*

AHM: Ahora que podemos contabilizar mejor los servicios, gracias a una metodología desarrollada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OECD) y la OMC, vemos el progreso que ha habido dentro de las economías. El éxito de la economía es cuando la cadena de valor está asegurada por los servicios. Las cadenas mundiales de valor están respaldadas por procesos de producción segmentados, asegurados por movimientos imperceptibles transfronterizos, movimientos de capitales de inversión, las calificaciones adecuadas, transporte, logística, telecomunicaciones e infraestructura tecnológica. Es por ello que los gobiernos deben adoptar políticas que permitan ese desarrollo.

A corto y largo plazo, para poder llevar el seguimiento del desarrollo de las negociaciones en la era Post Nairobi, iniciaremos una época de análisis. En la OMC seguiremos trabajando con los temas de Doha, pero no seguiremos el marco creado para ello. Las realidades han cambiado desde el momento en que el AGCS fue creado y se debe adoptar una nueva perspectiva. ●

Ginebra, la ciudad de la paz

 Metrópoli global, centro financiero y mundial de la diplomacia, cuenta con numerosas organizaciones internacionales, entre ellas, los organismos de las Naciones Unidas, que la han transformado en un centro de diálogo, negociación e investigación.

Por Denise Tournon

Cada año, miles de expertos, representantes gubernamentales y líderes visitan la ciudad que muchas veces es descrita como "la capital de la paz". Es el lugar donde se firmaron los convenios de Ginebra, que hacen referencia al tratamiento en situaciones bélicas, de los no combatientes y los prisioneros de guerra.

Rodeada por montañas, a orillas del lago, es una metrópoli muy culta. Más de dos millones de sus habitantes son extranjeros, lo que la hace un lugar multicultural. Ginebra, comuna suiza ubicada cerca de la frontera con Francia, es la ciudad más poblada de Normandía y la segunda ciudad de Suiza después de Zúrich.

François Longchamp, presidente del Consejo de Estado y responsable de la Ginebra Internacional, resalta que la ciudad ha acogido con orgullo desde hace 150 años una variada gama de organizaciones internacionales, a las cuales ha apoyado para construir un mundo más próspero y más equitativo.

Marco Trade revista: *¿Qué es la Ginebra Internacional?*

François Longchamp: La Ginebra Internacional se refiere al espacio donde los temas, más allá de la competencia de un solo Estado, son solucionados. Por ejemplo, el comercio de un país a otro,



la protección a refugiados o la investigación fundamental en física nuclear no serían posibles sin la cooperación internacional. Ginebra acoge la más alta concentración de negociadores a nivel mundial.

MTR: *¿Cuáles son los mayores pilares o sectores de desarrollo que hacen de Ginebra una ciudad internacional?*

FL: Sus inicios fueron hace 150 años con la Cruz Roja y asuntos humanitarios. Desde entonces, se ha desarrollado en todos los sectores de la gobernanza mundial, siendo los principales salud, ambiente, trabajo, comercio, seguridad, telecomunicaciones, derechos humanos y migración. Además, ha tomado un gran auge en las discusiones sobre la gobernanza de Internet.

MTR: *¿En qué difiere Ginebra de las principales ciudades suizas, tales como Berna o Zúrich?*

FL: Gracias a la presencia de organizaciones internacionales, Ginebra es la ciudad más famosa de Suiza, conocida en todo el mundo. Este es un privilegio pero también una responsabilidad para

las autoridades de la ciudad. El Cantón de Ginebra se compromete lo mejor que puede para facilitar las mejores condiciones a organizaciones internacionales, misiones diplomáticas y organismos no gubernamentales.

MTR: *¿Qué eventos mantendrán la internacionalidad de Ginebra durante 2016?*

FL: Consideramos necesario explicar cuán vital es el trabajo internacional que se realiza en esta ciudad. Por ejemplo, el mes pasado se apoyó el evento de TEDx —programa de conferencias que recorre el mundo— con 11 conferencistas que resaltaron el impacto de las organizaciones internacionales en el mundo real. Varios proyectos con el mismo objetivo serán expuestos en 2016, la mayoría de ellos en colaboración con la Oficina de Naciones Unidas en Ginebra. Nuestra página web es actualmente el principal instrumento de información sobre nuestros esfuerzos. Pero debemos ser modestos y recordar que, al final del día, la reputación de la Ginebra Internacional depende sobre todo del éxito de las organizaciones internacionales. ●



FOTO: ARSENIY KRASNEVSKY / SHUTTERSTOCK.COM

La seguridad cibernética, una estrategia para el negocio

La ciberlegislación es un recurso para la seguridad cibernética, sobre todo para empresas y gobiernos. En la medida en que las tecnologías avancen, los debates sobre el desarrollo de nuevas normas continuarán y, en consecuencia, su aplicación es inminente.

Por Denise Touron

Internet nació hace unos 25 años, para satisfacer principalmente al sector militar. Hoy, el gran público se beneficia de la plataforma de información, interacción e intercambio de datos. **Durante todo este tiempo, la seguridad cibernética no fue la prioridad, ni siquiera para el mundo empresarial.** Así lo demuestran los *hackers* que han penetrado en las fallas de la red para piratear los datos de empresas, el sector bancario, estados y particulares.

Según el estudio *Tech Trend* 2015 de Deloitte, para muchas organizaciones es difícil separar la estrategia del negocio de la tecnología. **El futuro de muchas industrias está inextricablemente vinculado al aprovechamiento de las tecnologías emergentes.** Según el informe: "Actualmente, 51% de las empresas coinciden en que el torrente de oportunidades digitales amenaza la credibilidad del éxito del negocio y sus centros de información tecnológica. Un porcentaje alto de estas organizaciones de información tecnológica carece de las capacidades necesarias para responder a un paisaje digital complejo".

Al evolucionar el entorno de las amenazas cibernéticas, también debe desarrollarse la protección frente a ellas. Los ataques dirigidos han demostrado capacidad para penetrar sistemas de seguridad y permanecer ocultos mientras sustraen datos valiosos o llevan a cabo acciones des-

Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, 2015						
Economía	Proporción de la población que recibe correo en el hogar (2012 o posterior, en %)	Proporción de personas que tienen tarjeta de crédito (15+, 2011, en %)	Proporción de personas que usan Internet (2013 o posterior, en %)	Servidores seguros por cada millón de personas (normalizado en 2013)	Valor del Índice de Comercio Electrónico de la UNCTAD	Categoría
Chile	94	22,8	61,4	73,9	63	39
Uruguay	93	27,1	58	72,1	62,5	40
Brasil	81	29,2	58	69,9	59,5	47
Argentina	93	21,9	54,1	67,6	59,1	48
Costa Rica	98	12,2	47,5	72,5	57,6	52
R. Dominicana	99	12,2	45	61,5	54,5	57
México	91	13	43,5	63,7	52,8	60
Venezuela	93	10,4	44,1	56,6	51	63
Colombia	60	10,2	51,27	65,6	46,9	71
El Salvador	95	5,3	25,5	60,9	46,7	72
Ecuador	68	10,2	35,1	63	44,1	76
Guatemala	95	6,9	16	58,1	44	77
Perú	56	10	38,2	61,9	41,5	82
Panamá	25	10,7	45,2	73,5	38,6	84
Honduras	75	5,3	18,1	55,1	38,4	85
Nicaragua	44	2,5	13,5	54,4	28,6	98
Bolivia	19	4,1	34,2	54,9	28,1	99
Haití	40	1,8	9,8	37,7	22,3	107

Fuente: UNCTAD, 2015.

tructivas. En la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (CNUCED), la reunión de expertos sobre privacidad y protección de datos que se llevará a cabo entre el 18 y el 20 de abril próximo, se analizará este tema.

Kevin Ashton describió el potencial de la interconexión de las máquinas y anunció que las aplicaciones remplazarían de alguna manera a los humanos en los análisis de datos.

Hace 15 años, Kevin Ashton, pionero británico, describió el potencial de la interconexión de las máquinas y anunció que las aplicaciones remplazarían de alguna manera a los humanos en los análisis de datos. Es lo que ocurre actualmente en los negocios en los que el ecosistema del "Internet de las cosas" –interconexión digital de objetos cotidianos con Internet– permite predefi-

nir flujos de trabajo y procedimientos operacionales.

Tech Trend revela que, **mientras el Internet de las cosas ha permitido la conectividad de los aparatos cotidianos, los vehículos están conectados y todo puede controlarse desde las pantallas de un teléfono inteligente, se ha acentuado la vulnerabilidad de cada persona.** En consecuencia, es necesario trabajar en una gerencia orientada al riesgo.

El informe de la CNUCED, "Examen de la armonización de la ciberlegislación en América Latina 2015", plantea que **la reforma de la ciberlegislación constituye una piedra angular para el fortalecimiento del desarrollo económico de los países.** En América Latina, el comercio electrónico B2C –"del negocio al consumidor", del inglés "Business-to-Consumer"– ha aumentado en la última década de 1.600 millones a 70.000 millones de dólares.

Chile, Uruguay y Brasil ocupan los primeros puestos de aplicación de la ciberlegislación en América Latina. **La ciberlegislación favorece las condiciones para lograr un entorno seguro y confiable,** caracterizado por la transparencia, el respeto a la privacidad, la protección de los datos, la seguridad jurídica, la libertad de expresión, la libertad de consumo y de empresa. ●

Hacia la cuarta revolución industrial

El especialista en seguridad cibernética Carlos Moreira, fundador y director de la empresa WISeKey, explica los riesgos actuales con una indudable visión de futuro. Las compañías de seguridad, dice, resguardan la privacidad y protegen tanto a personas como a empresas.

Por Denise Touron

Carlos Moreira, CEO de WISeKey –empresa líder en seguridad en internet– ha tenido una fuerte presencia en el Foro Económico de Davos y ha sido pionero en el desarrollo del voto electrónico en Ginebra. Entre sus muchos y ambiciosos proyectos se encuentra el *smartwatch* que no puede ser pirateado gracias a un *microchip*, que desarrolló con la firma relojera Bulgari. En el World Trade Center (WTC) de Ginebra, Moreira habló a **Marco Trade revista** sobre los grandes riesgos que enfrentamos con las nuevas tecnologías. “Estamos en una era en la que la infraestructura de Internet proporciona ventajas maravillosas. Sin embargo, pocos son los que realmente invierten en la seguridad de Internet –dice Moreira–. Aquellos que realmente invierten son los *hackers*, que penetran en PCs desprotegidos. Son ellos quienes tienen los medios para romper los esquemas de seguridad. Estos ataques pueden bloquearse mediante el uso de llaves asimétricas que funciona como en los bancos donde ofrecen físicamente dos llaves. Se abre y se saca el contenido. Poca gente puede jactarse con la identificación dual”, explica. Actualmente, la persona, el individuo, se convierte en el centro de gravedad de Internet. La Información de Identificación Personal (IIP) es la identidad digital, como el certificado de nacimiento. Es el *quién* es. Lo ideal es que cada empresa tenga su IIP. La seguridad hay que garantizársela al individuo, a la persona, al equipo dentro de



Carlos Moreira, fundador y director de WISeKey

la empresa. Y esta idea pertenece al lado oscuro de Internet que muchos empresarios no desean ver.

Marco Trade revista: *¿Cómo está relacionada la seguridad cibernética al análisis de Big Data –sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos– aplicado al negocio?*

Carlos Moreira: Hay varias dimensiones. En primer lugar, a nivel del usuario. Hoy en día, todos los computadores, la “tecnología vestible” –*wearable technology*, prendas de vestir y complementos que incorporan elementos tecnológicos– están conectados. Hay millones de objetos que están conectados a Internet que están enviando *Big Data*. Actualmente, nosotros mismos somos los portadores de aquellos sistemas de escucha del pasado que proporcionan información. Tenemos sistemas de trazabilidad, pues la tecnología vestible está enviando *Big Data*. El segundo nivel corresponde a esos datos que son recogidos por empresas que consiguen analizar el comportamiento de una persona y hacer una proyección sobre tendencias y decisiones. Ese análisis corresponde al mercado para hacer una anticipación a esas necesidades y enfocar su producto hacia ese público. Esas informaciones proporcionadas por *Big Data* captan todo, entran en el ecosistema individual, la privacidad. La seguridad cibernética asegura que esos datos no traspasen la esfera privada. La nube, Google o Facebook son plataformas de información de comportamiento analítico para el

consumo. Las empresas como WISeKey somos radicales en ese sentido. Tenemos aplicaciones que criptan esa información y se envían a las nubes, donde la información está filtrada, libre de ser criptada o analizada. Lo que permitiría también poner de manera seleccionada la información según la disposición del cliente.

MTR: *En Europa o países en desarrollo, las empresas start up han alcanzado un gran éxito con el uso de las nuevas tecnologías, ha sido el caso de los taxis Uber o de Instagram. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para la aplicación de la seguridad en internet?*

CM: Esas empresas han surgido como producto de una economía participativa. La empresa de taxis Uber no tiene infraestructura, ni coches, nada. Tiene una aplicación y con esa aplicación crean un ecosistema en el que está todo sincronizado y las personas reciben un servicio inmediato. En ese caso, el usuario está continuamente trazado y se sabe dónde ha estado, quién ha viajado con la persona, cuándo, la frecuencia, etc. Por ello, el *start up* recibe una compensación a la empresa al vender esta información. Aunque actualmente hay una tendencia a la baja de venta de los datos por parte de las empresas.

Por mi experiencia en la Organización de las Naciones Unidas, soy un gran creyente en el derecho de la persona a la privacidad. En el caso de taxis Uber, WISeKey registraría la información criptada del individuo, pues es el derecho de una persona a poseer una identidad digital que no pertenezca a la plataforma pero sí a la persona misma. Si WISeKey emite una identidad digital, nadie la puede poseer y se ejerce el control sobre ella.

MTR: *¿Qué nos ofrece la “Cuarta Revolución Industrial”?*

CM: En el Foro Económico de Davos hablamos sobre la Cuarta Revolución Industrial, el tema principal es que pasamos de una economía que trabaja con personas a una economía de máquinas trabajando con personas. Va a tener un factor de disrupción, el hecho de que la mano de obra es más costosa que la máquina. Es un cambio de paradigma. Las personas no tendrán trabajo repetitivo, tendrán más tiempo para el ocio. Estas circunstancias condicionarán la búsqueda de trabajo. Las generaciones del futuro venderán su trabajo por actividades o especializaciones a través de Internet. Los sistemas de aprendizaje serán más accesibles y la persona más especializada. Un verdadero factor de gran potencial para los países en vías de desarrollo. ■

La ampliación del canal de Panamá:

una ventaja para el comercio internacional

Con un nuevo juego de esclusas, un sistema de ahorro de agua y nuevos cauces de navegación, además de la renovación de los existentes, la obra aprobada en 2006 terminará este año.

Por Antonela Gisele Salvato

El canal de Panamá, ubicado en el centro del continente americano y con una longitud de unos 80 kilómetros, es uno de los conductos más frecuentados en el mundo. Une el Océano Pacífico con el Atlántico, acortando distancias y reduciendo costos para los países que lo utilizan.

Las primeras ideas de crearlo surgieron en el año 1516, cuando el explorador Núñez de Balboa descubrió la corta distancia entre los océanos en el Istmo de Panamá.

En 1880, los franceses iniciaron la construcción del canal, pero las difíciles condiciones naturales les impidieron lograrlo. En 1903, Panamá se independizó de



La expansión del canal se inaugurará este año.

Colombia y firmó con Estados Unidos el tratado Hay-Bunau-Varilla, cediéndole la soberanía sobre la ruta del futuro canal y una franja de ocho kilómetros a su alrededor. En 1904, Estados Unidos le compró los derechos del canal de Panamá a la compañía francesa y el 15 de Agosto de 1914 finalizó su construcción.

El ingeniero John F. Stevens estuvo a

cargo hasta 1907, luego el coronel George Goethals tomó su lugar y fue David Gillard quien finalizó la obra.

La idea de la ampliación data de 1930, cuando se planteó que la creación de un tercer juego de esclusas –recintos con distintos niveles– haría al canal más eficiente y competitivo. En 1939 comenzó la construcción, pero en 1942 fue detenida debi-

FOTO: VIAGGIARE/ISTOCK

Hitos del Canal de Panamá. Programa de ampliación





Las compuertas, listas para ser instaladas en el nuevo juego de esclusas.

do a la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial.

En 1980 se volvió a plantear el proyecto en la comisión tripartita integrada por Japón, Panamá y Estados Unidos, pero tampoco se llevó a cabo.

Después de casi 100 años, el 31 de Diciembre de 1999 el canal volvió a manos de los panameños.

El actual proyecto de ampliación

El transporte marítimo y el comercio internacional fueron creciendo y modernizándose. Así, en 2005 la autoridad del canal de Panamá volvió a plantear la idea de la ampliación. El primer motivo fue

conservar su competitividad y su valor como ruta marítima, ya que era necesaria una actualización para que se ajustara a los cambios.

Además, el canal estaba llegando a su máxima capacidad productiva y no podría hacer frente a la demanda requerida para los siguientes años, lo que haría que perdiera importancia y rentabilidad.

Por último, fue clave el crecimiento del uso de los buques Post-Panamax –que miden entre 335 y 350 metros de eslora, entre 42,8 y 46 metros de manga y 14,5 metros de calado máximo–, para los que las esclusas actuales no están preparadas.

Las autoridades llevaron adelante más

de 120 estudios para analizar la rentabilidad del proyecto y sus repercusiones ambientales. Presentaron un proyecto de ampliación que fue aprobado primero por la Junta Directiva, luego por el Consejo de Gabinete, por la Asamblea Nacional y el 22 de octubre de 2006 se terminó de aprobar totalmente con la resolución del Referéndum Nacional de Panamá.

Esta modificación consiste en crear un nuevo complejo de esclusas, con un tamaño superior al actual, con nuevos cauces de navegación y mejoramiento de los existentes, además de un sistema para el ahorro de agua.

FOTO: CHELLW/ISTOCK



La financiación del proyecto

1. Banco Japonés para la Cooperación internacional (JBIC): 800 millones de dólares.
2. Banco Europeo de Inversiones (BEI): 500 millones de dólares.
3. Banco Interamericano de Desarrollo (IDB): 400 millones de dólares.
4. Corporación Financiera Internacional (IFI): 300 millones de dólares.
5. Corporación Andina de Fomento (CAF): 300 millones de dólares.
6. Estados Unidos (principal usuario del canal): 2.300 millones de dólares.
7. Autoridad del canal de Panamá: 2.900 millones de dólares.



El sitio de construcción en pleno proceso.

Se calculó que los costos de inversión del proyecto serán aproximadamente de 5.250 millones de dólares.

Esta ampliación no es únicamente beneficiosa para el canal, sino también para sus principales usuarios, como Estados Unidos y Japón, lo cual se ve reflejado con su ayuda financiera (ver recuadro). La obra comenzó el 3 de septiembre de 2007 y se proyectó finalizar en 2014. Sin embargo, la crisis mundial de 2008 hizo que el proyecto se retrasara dos años.

El nuevo juego de esclusas, con sus correspondientes cauces de navegación, tendrán tres niveles, unas situadas en el extremo del Atlántico —al este de las esclusas de Gatún— y otras en el extremo del Pacífico. El complejo del lado del Atlántico tendrá un cauce de navegación de 3,2 kilómetros de longitud y el del Pacífico se conectarán con la parte sur de Corte Culebra, mediante un nuevo cauce que medirá 5,8 kilómetros.

Las cámaras de las esclusas tendrán una dimensión de 55 metros de ancho, 427 de largo y 18,3 de profundidad. Tendrán compuertas rodantes de 3.200 toneladas, con 57,60 metros de largo y 10,8 de ancho, algunas de 22,30 metros de altura y otras de 33,4.

Las cámaras trabajarán con un proceso de llenado y vaciado mediante alcantarillas que estarán ubicadas en el suelo de las esclusas. Para el movimiento de las embarcaciones se utilizarán remolcadores, ya que

las dimensiones de los buques son mayores y no se podría hacer con locomotoras.

Para ahorrar agua, se creará un nuevo sistema de suministro compuesto por nueve tinas por esclusa, es decir que el complejo entero utilizará 18. Las tinas son piletas donde se almacena el agua para el vaciado y llenado de las cámaras y que estarán al costado, conectadas por medio de alcantarillas. El movimiento del agua se hará mediante válvulas, evitando el uso de bombas. Con la incorporación de este nuevo proceso, se ahorrará un 60% de agua, una ventaja para las épocas de sequías.

Los cauces mejorados tendrán un ancho no menor a los 225 metros y una profundidad de 15,5 metros. El lago Gatún se ensanchará en las partes rectas 280 metros y en las curvas 366. Además, se profundizará a un máximo de 9,1 metros y estará a 27,1 sobre el nivel del mar. Por último, el corte Culebra, al igual que el Gatún, se profundizará a 9,1 metros y se encontrará a 27,1 sobre el nivel del mar.

El proyecto de ampliación se encuentra en la recta final: la obra está avanzada en un 96% y su puesta en funcionamiento está planeada para el 26 de junio de 2016.

Perspectivas de la ampliación

Con la ampliación, el canal podrá afrontar la demanda de tránsito requie-

rida: se estima que anualmente pasarán por allí 16.200 buques, es decir 600 millones de toneladas.

La creación del tercer juego de esclusas habilitará la navegación de las embarcaciones Post-Panamax, que usan rutas más largas y que tendrán una opción mucho más ventajosa en cuanto a distancias, tiempo y costo.

Otro de los pronósticos es que el servicio de mantenimiento no afectará significativamente el del tránsito del canal. Actualmente, el mantenimiento inhabilita una esclusa y reduce al 50% la actividad. Al contar con un nuevo complejo de esclusas, el hecho de cerrar una vía no representará un inconveniente.

Las mejoras integran sistemas de sofisticada tecnología en diferentes áreas, orientada a un servicio de más calidad, agilidad, exactitud y menor impacto ambiental.

Así, el canal mejorará su rentabilidad y seguirá creciendo en valor. Se abrirán nuevas rutas comerciales, aumentando la demanda de tránsito mundial y beneficiando no solo a sus usuarios sino al comercio internacional.

En un mundo en el que la eficiencia se traduce en baja de costos, se espera que una comunicación más eficiente, cálculos de tiempo más acertados y una mejora sostenible hacia el medioambiente serán las claves del éxito del proyecto. ●

África, la gran oportunidad



Por Antonio López Crespo



Por qué ser optimistas

El desarrollo económico
El capital humano
Los recursos y su potencial

Una mirada desde Iberoamérica

Brasil y Argentina:
los más presentes
México, Venezuela y Perú:
una relación incipiente
Chile y Colombia:
hacia África Occidental
Ecuador:
exportación y competencia
Perspectivas

Informe sobre África:
**Perspectivas
Económicas
Mundiales 2015**
Grupo Banco Mundial

FOTO: GENTILEZA PARAGON ARCHITECTS

Informe realizado para MARCO TRADE revista por:





Por qué ser optimistas

De la idea de "continente sin esperanza" a la promesa de desarrollo, África sorprende con un alto crecimiento, una nueva clase media y una generación joven que permiten compararla con la China de los '90.

En 2001, la revista británica *The Economist* describió a África como "el continente sin esperanza". Todavía, cuando se habla de África en grandes sectores de Iberoamérica, asalta una imagen mental de pobreza extrema y subdesarrollo. Niños desnutridos, tierras devastadas por la sequía, guerras tribales sin control. Nada de eso deja de ser cierto en el África actual, pero es una visión que omite una parte enorme de la nueva y esperanzadora situación del continente.

Goldman Sachs, el banco de inversión que anticipó y celebró la llegada de los BRIC, compara hoy las oportunidades de negocios actuales en África con las de China en la década de los 90. ¿En qué se apoya un diagnóstico semejante? Algunos datos pueden mostrarnos qué es África hoy y hacia dónde se encamina.

Un desarrollo esperanzador Fuerte crecimiento

El crecimiento del PBI de África en los veinte años entre 1980 y 2000 fue, en promedio, del 2,4%. Diez años después, entre 2000 y 2010, crecía al 5,7%, más del doble que Europa (2,5%) y muy por encima de América Latina (3,3%), aunque todavía por debajo de los países emergentes del Este de Asia (7,9%). Y el porcentaje podría ser aún mayor, ya que su economía aún mantiene enormes sectores todavía no formalizados. (*The Economist Intelligence Unit*, 2012). Más de la mitad de los 54 países africanos, 28, crecieron a un ritmo medio del 5% en el período de 2012 a 2015 (Ídem). El crecimiento fue excepcionalmente pujante en los países ricos en recursos naturales, como República Democrática



En África, la edad media es de 19,7 años.

El crecimiento fue excepcionalmente pujante en los países ricos en recursos naturales, como República Democrática del Congo o Sierra Leona.

del Congo o Sierra Leona. Pero países que no cuentan con grandes riquezas naturales, como Etiopía y Ruanda, también sostuvieron un sólido crecimiento económico.

China, la segunda economía a nivel mundial, ha desempeñado un importante papel en la recuperación de África. Materias primas como petróleo, madera, cobre, hierro y níquel son exportadas desde allí para satisfacer las demandas del gigante asiático, que se ha convertido en el principal socio comercial y el destinatario del 12,4% de las exportaciones africanas. La inversión china en el territorio ha pasado de 681 millones de dólares en 2000 a 120.000 millones en 2010 (Íbidem).

Nueva significación económica global

Por primera vez en la historia, se ha convertido en una economía de importancia: el PBI (PPA) de África, 5,7 billones de dólares (FMI, 2015), es menor pero compa-

rable al de Brasil (3,6) y Rusia (3,5) juntas. África ha sido una de las regiones que mejor y más rápido se ha recuperado de la recesión económica global del período entre 2008 y 2013. Si África logra mantener su crecimiento medio de la última década, en 20 años representará el 5% de la economía global y se convertirá en un polo de crecimiento económico mundial. Hoy representa el 2%.

Makhtar Diop, vicepresidente del Grupo del Banco Mundial para África, ha señalado que aquel crecimiento —consecuencia de acertadas reformas macroeconómicas de los últimos años— ha ido modificando la percepción del resto del mundo sobre el continente al que hoy se considera una región de grandes oportunidades para el comercio, la inversión, los negocios, la ciencia, la tecnología y el turismo.

Capacidad de pago

El comercio de mercaderías África-China pasó de 9.000 millones de dólares en 2000 a 25.000 millones en 2004 y a 127.300 millones en 2011, multiplicándose 14 veces en solo 15 años (*China Daily*). Mientras con Europa el incremento de su comercio fue en ese período de 139% y con Estados Unidos se multiplicó por cuatro, con China el incremento fue del 2.126%. Ya desde 2009, China superó a Estados Unidos como el mayor socio comercial de África. La llegada de China es un fenómeno reciente que ha



El comercio de mercaderías con China se multiplicó 14 veces en 15 años.

tenido un enorme impacto positivo sobre el continente africano. De la mano de las empresas chinas, llegan a África equipos y tecnología que ayudan a su desarrollo. A cambio de minerales, madera y petróleo, China exporta a África maquinaria, textiles, productos químicos, vehículos, productos electrónicos y solventa inversiones en infraestructuras, refinerías, hospitales, capacitación agrícola, puertos, etc.

El intercambio comercial entre África e India fue de 3.000 millones de dólares en 2000, una década después se había multiplicado por 17 y en 2015 llegó a 90.000 millones. Asimismo, las inversiones indias en el continente fueron de 35.000 millones en 2011, lo que hace de India el segundo socio comercial de África, con un 14% de los intercambios, solo por detrás de China, con más del 30%.

Entre África y Brasil, el volumen de comercio pasó de 4.000 millones de dólares en 2002 a 27.600 millones en 2011. La Inversión Extranjera Directa (IED) en África pasó de 9.000 millones de dólares en 2000 a 62.000 millones en 2009, multiplicándose siete veces.

El panorama financiero ha cambiado para África desde 2000. Los flujos externos privados, tanto como inversión o como remesas, posibilitaron el incremento de la financiación externa. Se estima que la inversión extranjera habrá llegado, en 2015, a 73.500 millones de dólares, en especial por nuevas inversiones en infraestructura realizadas por China, India



Incremento del comercio África-China

En millones de dólares

Año 2000

9.000

Año 2004

25.000

Año 2011

127.300**2.126%**

y Sudáfrica. La IED está diversificándose y ahora no se concentra solo en recursos energéticos y minerales sino en bienes y servicios de consumo, orientándose cada vez más a grandes centros urbanos para responder a las demandas de una creciente y dinámica clase media. La IED en servicios representó el 48% del volumen total de IED en África, más del doble que la de las manufacturas (21%) y mucho más que la del sector primario (31%), aunque se concentra en un número relativamente pequeño de países, entre otros, Marruecos, Nigeria y Sudáfrica.

El continente se presenta como un atractivo cada vez más visible para las grandes empresas, instituciones e inversores. Y los flujos de IED –multiplicados exponencialmente en la última década– ya no se dirigen solo a países como Sudáfrica, Nigeria, Kenia, Egipto y Marruecos sino a economías de alto crecimiento como Zambia, Ghana o Tanzania. De hecho, en 2014, Etiopía y Mozambique se hallaron entre los países con mejores resultados. Por otra parte, las remesas se han multiplicado por seis desde 2000 y se estima que durante 2015 llegaron a 64.600 millones de dólares, con Egipto y Nigeria recibiendo la mayor parte de esos flujos.

Desarrollo a un ritmo más acelerado que Asia

Seis de las diez economías de mayor crecimiento del mundo entre 2001 y 2010 fueron del África subsahariana. En los siguientes cinco años, de 2010 a 2015, siete de las diez economías que crecieron a mayor ritmo en el mundo provinieron de África: Etiopía, Mozambique, Tanzania, Congo, Ghana, Zambia y Nigeria (FMI y Ernst & Young, 2012). En 2013, el país de mayor crecimiento mundial fue Angola, con un espectacular 11%, por encima de China. Y luego Nigeria, Etiopía, Chad, Mozambique y Ruanda con alrededor de 8%. En la última década, los subsaharianos tuvieron un promedio de crecimiento del 5,7%. Para el FMI (*Informe World Economic Outlook*) diez de las veinte economías con mayor potencial de crecimiento hasta 2017 serán países africanos y ninguno de los veinte países que más crecerán en los próximos años será occidental.



El capital humano

Enorme población

África tiene hoy 1.186 millones de habitantes y se prevén 1.600 millones para 2030 y 2.000 millones para 2050. África aporta cerca del 15% de la población total del planeta y tan solo representa el 3% de la economía mundial (*Revision of World Population Prospects*, ONU, 2015).

Los seis países de mayor población son: Nigeria (190 millones), Etiopía (92 millones), Egipto (91 millones), República Democrática del Congo (73 millones), Sudáfrica (55 millones) y Tanzania (50 millones).

Una de las claves del crecimiento económico de África es, precisamente, la estructura de su población: muchos y muy jóvenes. En la última década, la población del continente aumentó en 200 millones y ya supera los 1.000 millones de habitantes. Las proyecciones demográficas indican que el aumento será mayor en los próximos años, con una media del 2,2% anual en el período entre 2010 y 2020. Mucho mayor que el 0,9% que se proyecta para Asia.

La ONU estima que el continente africano será responsable de más del 40% del crecimiento de la población mundial hasta el año 2030. A este ritmo, en el año 2050 la población de África será de 2.000 millones de habitantes, superando a la India (1.600 millones) y a China (1.400 millones). Para entonces, una de cada cinco personas en el mundo será africana. Además de contar con una enorme población, África tiene la media de edad más baja de todo el mundo. Mientras en Europa la edad media es de 40,1 años y en Asia de 29,2, en el continente africano esta cifra baja hasta los 19,7 años. Más de la mitad de la población –500 millones de personas– tiene menos de 20 años. Con esta estructura de población, la mano de obra africana –población en edad de trabajar– está creciendo con más rapidez que la del resto del mundo. En el año 2050 se espera que uno de cada cuatro trabajadores en el mundo sea africano.

Desarrollo de una nueva clase media

El motor del crecimiento africano es su nueva clase media: 350 millones de personas, o sea un tercio de su población. Son jóvenes, con buena educación y gustos globa-



El uso de Internet creció un 2.500% entre 2000 y 2011.

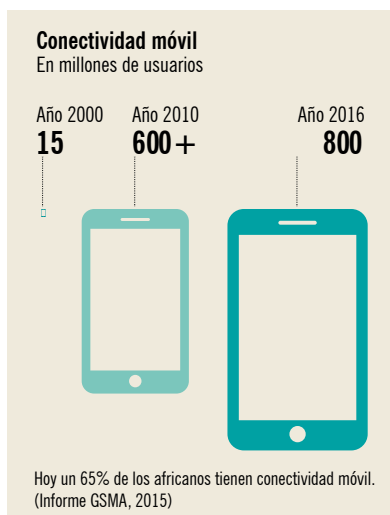
lizados. Ya hay un récord de 800 millones de usuarios de teléfonos móviles en 2015, lo que es un signo de los nuevos hábitos de consumo. Según la Asociación Internacional de Operadores de Telefonía Móvil, África es el mercado de teléfonos móviles con mayor crecimiento del mundo. Solo Asia le supera en tamaño de mercado.

Hoy un 65% de los africanos tienen conectividad móvil. La demanda de servicios de telefonía móvil o de acceso a Internet se ha disparado: de 15 millones de usuarios en 2000, a 600 millones en 2010 y se espera que en 2016 superen los 800 millones, muy por encima del mercado europeo y estadounidense (*Informe GSMA*,

2015). La importancia de este dato radica en que los teléfonos móviles se han convertido –como ya sucediera en el desarrollo chino– en una herramienta para superar rápidamente las deficiencias de infraestructura de comunicación y acceso a la información. El uso de Internet en África creció, entre 2000 y 2011, un extraordinario 2.500% cinco veces más que el crecimiento global (480%). En Nigeria, el número de usuarios de Internet en ese período pasó de 200.000 a 44 millones. Los africanos están incorporando las nuevas tecnologías en masa y además innovando en tecnología de información y comunicación, con sus propios desarrolladores.

Los consumidores africanos son en la actualidad jóvenes urbanos de entre 16 y 34 años, conectados a Internet y que buscan los mismos productos que los jóvenes de todo el mundo. Según el Banco Asiático de Desarrollo, la clase media africana continuará creciendo de 340 millones, que representaba 34% de la población 2010, a 1.100 millones (42%) en 2060.

Con el mercado más joven del mundo, el crecimiento económico de África parece estar asegurado. Mientras en otros lugares del mundo se va reduciendo, la clase media africana crece aceleradamente. Según un informe del Banco Africano de Desarrollo, cerca de 150 millones de jóvenes africanos se incorporaron a las clases medias desde 1990 y en 2015 se habrán sumado otros



40 millones. Allí radica la clave de la futura prosperidad del continente.

Un informe reciente del Banco Africano de Desarrollo prevé que, en 2030, gran parte de África alcanzará niveles medios y que el gasto del consumidor va a explotar de 680 millones de dólares en 2008 y 960.000 millones en 2013 a 2,2 billones de dólares en 2020. Según McKinsey and Co., África ya cuenta con más consumidores de clase media que India, con una población similar. Goldman Sachs, en su informe *El turno de África*, señala la misma perspectiva.

La decisión de grandes cadenas minoristas como **Walmart** de establecerse allí – Walmart adquirió a Massmart, uno de los proveedores más grandes de Sudáfrica, por 2,4 millones de dólares–, refleja la confianza mundial en el ímpetu económico que se espera de la clase media africana, que hoy demanda todo tipo de artículos como frigoríficos, televisores, teléfonos celulares y automóviles, lo que muestra una sociedad de consumo en aumento. Lo mismo sucede con **IBM**, que ha abierto oficinas en más de 20 países africanos o con **AES**, uno de los mayores proveedores privados de electricidad de Estados Unidos, que es el operador de la red nacional de Camerún. Y en todo el continente, **Google** está invirtiendo en la infraestructura *web* y lanzando páginas de búsqueda en un número cada vez mayor de las lenguas africanas.

Empresas de significación global han comenzado a invertir en África para producir artículos para su consumo interno e incluso para comerciar a nivel mundial productos hechos en África. Es el caso de **Nissan** –que en 2013 anunció la fabricación de su marca Datsun en África– y de **Samsung** –que en 2013 lanzó una línea de productos “Built for Africa” (creado o construido para África) que comercializa desde un ordenador portátil alimentado con energía solar a un teléfono móvil de doble tarjeta SIM.

Sería un error grave de análisis considerar a África como una unidad, sin reconocer su extraordinaria diversidad. En el estudio del grupo Nielsen *The diverse people of Africa* se advierte sobre la no existencia de un “consumidor africano simple”, sino siete tipos de usuarios que la investigación



La educación contribuye a fortalecer la clase media.

agrupa en tres categorías según ingresos y gasto mensual. El 28% del total está constituido por la población de mayores recursos –urbanitas, de alto nivel adquisitivo y cualificación académica. Un 27% compone un nivel con salarios y consumo medio y el 45% restante comprende a consumidores de clase media baja que tienen menores cualificaciones e ingresos y consumo más acotados. Pero todos están cada vez más conectados y activos en las redes sociales y en el intercambio de información.

Kenia, Ruanda o Nigeria son algunos de los países con más población con capacidad de compra. Las desigualdades dependen bastante de la ubicación espacial, ya que los países que están más cerca de la costa y mejor comunicados tienen

menores niveles de pobreza que los del interior africano, más aislados. Sectores como transportes, educación, sanidad y servicios contribuyen a fortalecer la nueva clase media: son profesores, enfermeros, camareros u oficinistas que participan activamente del desarrollo de sus países.

El impacto de la nueva clase media africana no solo se verifica en la economía sino que está cambiando el rumbo político del continente como agente fundamental de reformas culturales y cambio democrático.

La nueva África

Pero el proceso no solo va de la mano de grandes corporaciones globales sino de una generación de jóvenes, muchas veces formados en las mejores universidades europeas y americanas, que han fundado empresas exitosas, mostrando una parte del gigantesco potencial del continente. Un ejemplo de la nueva África está en **Quality Chemical**, una empresa ugandesa que produce seis millones de píldoras de retrovirales por día en un laboratorio de Luzira, en las afueras de Kampala. Son jóvenes, inteligentes y africanos, que, según un reciente informe de la consultora Ernst & Young, logran crear un “crecimiento permanente, puestos de trabajo y éxito”. Triunfan en sectores como la salud, la tecnología, el comercio o el transporte. (Ver: “Los exitosos de África”, *National*

Empresas globales que invierten en África

- Nissan
- Walmart
- AES
- IBM
- Google
- Samsung
- Huawei





Geographic en español, 24 julio 2015). Son el máximo exponente de la creatividad tecnológica del continente.

Experiencias como el M-Pesa (del swahili *Pesa*, dinero) de Kenia, con 17 millones de clientes (64% de la población del país) que permite el acceso al sector financiero —cuentas virtuales, pago de facturas y servicios, ingreso de dinero— sin estar bancarizado. O el caso de la nigeriana Gamsole, empresa regional de videojuegos con más de un millón de descargas de su exitoso *Traffic Jam* o la creativa aplicación iCow, para que granjeros puedan acceder a información en tiempo real sobre su ganado.

Los recursos y su potencial

Desarrollo social importante

Pese a que subsisten graves problemas sociales como pobreza, hambre, conflictos étnicos, guerras civiles y epidemias como las del Ébola, el crecimiento económico de África está siendo acompañado por un desarrollo social muy importante.

Aunque se tiende a pensar lo contrario, los datos muestran que las mejoras no son solo económicas sino también de desarrollo humano. Por ejemplo, 16 países han registrado en un corto tiempo importantes descensos en la tasa de mortalidad infantil. En solo una década, Etiopía pasó de 87 por cada 1.000 nacimientos a 72 y Ghana de 62 a 49.

En diversos países de la región se verifica una mejora sustancial, no solo de mayores niveles de desarrollo material —infraestructuras, consumo de bienes duraderos, etc.—, sino también en la educación pública de muchos países del África Subsahariana —alfabetización, escolarización, paridad de género, etc.

Se ha producido un acelerado incremento de la matrícula escolar: la tasa total neta de matrícula de niños en colegios primarios aumentó del 55% en 1995 al 74% en 2012. El vigoroso crecimiento económico de los últimos 20 años ha contribuido también a mejorar la salud y a reducir en gran medida la pobreza en varios países. Algunos, como Etiopía, Ghana, Ruanda y Uganda, han logrado notables mejoras en esa materia.

Desde 2000, el número de niños que fa-



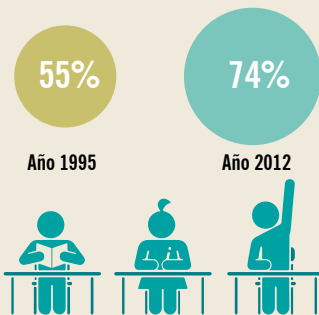
Un importante desarrollo social acompaña el crecimiento económico de África.

lleen víctimas del paludismo se redujo en un 40% y los decesos de niños menores de cinco años provocados por el tétanos, la tos ferina y el sarampión han disminuido en un 75%. Según el último informe del Banco Mundial, **por primera vez menos de la mitad de la población africana (47%) se encuentra por debajo de la línea de pobreza extrema, lo que significa cinco millones de personas menos en esa situación.**

Es cierto que queda muchísimo por hacer. Se estima que **no menos del 20% de la población es crónicamente pobre**. Los extremadamente pobres de África viven principalmente en zonas rurales —entre 65 y 70% de la población— y los niveles más altos de desigualdad se registran en África meridional, región a la que pertenecen seis de los diez países de mayor desigualdad del mundo.

Incremento de la matrícula escolar

La tasa total neta de matrícula de niños en colegios primarios aumentó del 55% en 1995 al 74% en 2012.



Los logros sociales de África son todavía, como señala el Banco Mundial, “bajos en todos los aspectos, aunque las tasas de mejoras se están estabilizando”. Pero África parecía “el continente sin esperanza” y hoy sorprende al mundo. El informe, titulado *Poverty in a Rising Africa (La pobreza en un África en crecimiento)* se presentó en Ghana, un país que, precisamente, redujo la pobreza en más de la mitad: del 53% en 1991 al 21% en 2012).

Para Makhtar Diop, vicepresidente para África del Banco Mundial, “En África, el costo humano de la pobreza sigue siendo inaceptablemente alto. En virtud de la nueva meta fijada por los objetivos de desarrollo sostenible para poner fin a la pobreza extrema a más tardar en 2030 (...) es especialmente necesario realizar esfuerzos significativos para aumentar la productividad en la agricultura, sector que sigue empleando a la mayoría de los pobres de la región, y ampliar el acceso a una electricidad confiable y de precio asequible”.

El fuerte ascenso de la clase media ha implicado la salida de la pobreza de mucha gente y una mejora de su calidad de vida. Las mejoras no están beneficiando únicamente a las élites y las expectativas de la población son optimistas. Según una encuesta realizada por la consultora McKinsey, el 85% de los consumidores africanos encuestados considera estar mejor y espera aún mejorar más en los próximos años.



Mina de diamantes en Kimberley, Sudáfrica.

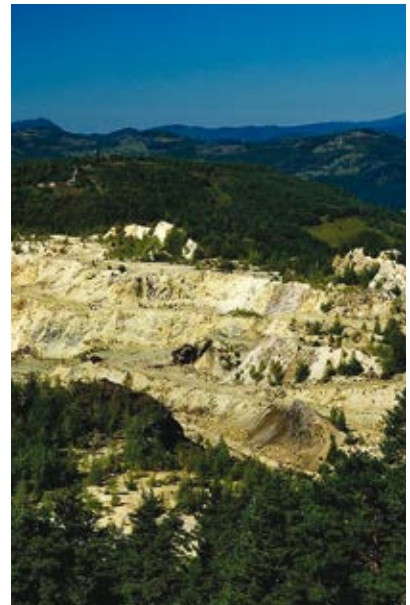
Enorme riqueza de recursos naturales

El principal impulsor inicial del crecimiento económico en muchos países africanos ha sido la demanda de recursos naturales desde diversas regiones del mundo, liderada por países emergentes como China e India. Estas economías en expansión poseen recursos naturales insuficientes para abastecer su enorme demanda interna.

De los recursos naturales que África exporta, son los minerales los que encabezan la lista. El continente posee el 95% de las reservas mundiales de platino, el 90% de las reservas de cromita y el 85% de las reservas de roca fosfática, más de la mitad del cobalto mundial y un tercio de la bauxita.

Marruecos y el Sahara Occidental poseen

alrededor del 45% de las reservas de fósforo del mundo, utilizado principalmente para la producción de fertilizantes, una de las industrias más importantes a nivel mundial, en tanto sustenta la producción agrícola global. Sudáfrica, uno de los países más importantes del escenario internacional en lo que se refiere a la extracción minera, posee las principales reservas de oro del planeta, además de importantes yacimientos de diamantes, hafnio, cromo, níquel y el 88% de las reservas de platino del mundo. La República Democrática del Congo posee alrededor del 80% de las reservas mundiales de coltán y es el principal productor, aunque también existen reservas menores en Sierra Leona.



Mina de oro; Sudáfrica posee las principales reservas del planeta.

Por otra parte, África se ha convertido en un importante proveedor mundial de petróleo, recibiendo muchas inversiones en exploración y extracción, en tanto las reservas conocidas de crudo del continente se han incrementado en un 40%. También exporta otros recursos naturales como la madera, un recurso importante para algunos países de África Central.

Un elemento poco aprovechado es el potencial de la agricultura africana, que si bien está aumentando gracias al crecimiento de la demanda mundial de alimentos por parte de los países en vías de desarrollo, aún mantiene bajísimos niveles de tierra arable en cultivo. África alberga alrededor del 60% de tierras no cultivadas del mundo – lo que la convierte en una región clave para la seguridad alimentaria del planeta– pero su aprovechamiento es exiguo: Botsuana (0,5%), Congo (1,6%), Sudán del Sur (1%), República Democrática del Congo (3%), Djibouti (0,1%), Gabón (1,3%), Guinea Ecuatorial (4,3%), Namibia (1%) y el resto no llega al 10% de la tierra cultivable en explotación. En contraposición, Malawi (40%), Ruanda (47,9%), Uganda (34,4%), Burkina Faso (22,7%), Sierra Leona (22%), Ghana (20%) y Etiopía (15%) son los de mayor aprovechamiento de sus tierras cultivables (Banco Mundial).

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y



Petróleo: las reservas del continente se han incrementado en un 40%.



Viveros en Durban, Sudáfrica.



El safari, un clásico.

la Agricultura (FAO), solo un promedio de 8,5% de las tierras en África están cultivadas y el 5,4% irrigadas. Ello ha motivado que grandes extensiones del territorio africano estén siendo compradas por países como China, Corea del Sur, Qatar o Emiratos Árabes o, lo que es más riesgoso, siendo arrendadas sin control sobre su fertilidad futura.

Corea del Sur, con el grupo Daewoo, busca adquirir 1,3 millones de hectáreas para cultivar la mitad de su maíz, tras un intento fallido en Madagascar. Bangladesh ha comprado tierras en busca de alimentar a sus 150 millones de habitantes, cerrando contratos para el cultivo del arroz en Uganda y Tanzania.

Para Samuel Nguiffo, secretario general de una ONG de Camerún, dedicada al medioambiente y el desarrollo: “Todas las adquisiciones recientes de tierras en nuestro país parecen chocantes por su magnitud, los precios extremadamente bajos –hasta medio dólar por hectárea y año–, por la duración inusual en nuestros países –hasta 99 años– y por su carácter secreto”. La situación es potencialmente conflictiva en un continente que necesita triplicar su producción de alimentos hasta el 2050 para dar de comer a una población en rápido aumento.

Para muchos analistas, la competencia por obtener superficies agrícolas en África, ya sea compradas o arrendadas, para

producir biocombustibles para Occidente o alimentos para Asia, puede ser una bomba de relojería en un continente necesitado de atender a su propia población. Sobre todo teniendo en cuenta que **cerca de 65% de las tierras cultivables de África están demasiado dañadas como para producir alimentos de manera viable, bajo la triple amenaza de degradación de la tierra, el bajo rendimiento y el crecimiento demográfico** (Panel de Montpellier, informe *No es un asunto banal*, 2015).

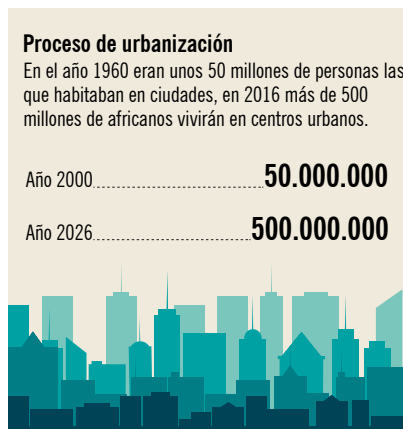
Expansión del turismo

El turismo creció notablemente en los últimos años y ayudó a respaldar la balanza de pagos de muchos países de la región. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), de Naciones Uni-

das, **la cantidad de turistas internacionales que llegaron a África subsahariana aumentó 5,2% en 2013 y llegó a la cifra récord de 36 millones**, lo que ha contribuido al incremento de los ingresos públicos, los del sector privado y a la generación de empleo.

Creciente urbanización

Una de las causas, y a la vez consecuencias, del crecimiento económico de África es el rápido proceso de urbanización que están viviendo la mayoría de sus países. Si en el año 1960 eran unos 50 millones de personas las que habitaban en ciudades, en 2016 más de 500 millones de africanos vivirán en centros urbanos. Entonces, el número de ciudades que superen el millón de habitantes será de 65, igualando a Europa y superando a Norteamérica – hoy son 52. El crecimiento económico y la urbanización resultan procesos que se retroalimentan, ya que la concentración de población y las economías de escala permiten actividades más productivas y un mejor aprovechamiento de las infraestructuras básicas. La rápida urbanización está propiciando inversiones en viviendas, carreteras, sistemas de canalización de agua, etc., con la consiguiente mejora de la calidad de vida. **África tiene una tasa de urbanización del 40% que es mayor que la de India (30%) y muy cercana a la de China (45%).** ●



Una mirada desde Iberoamérica

Entre percepciones distorsionadas de África y su realidad y la potencialidad del continente como mercado, los países iberoamericanos diseñan estrategias para una relación más fluida.

Muchos empresarios iberoamericanos siguen creyendo erróneamente que los mercados de África Subsahariana solo refieren a países pobres y con riesgos geopolíticos. Ignoran dos cosas: la enorme diversidad de países que integran la región y las extraordinarias oportunidades que ofrecen. Es que, pese a cierta mejoría en el conocimiento de lo que está sucediendo en el continente, todavía hay un sustantivo *gap* entre la percepción empresarial general y la realidad actual africana.

Desde la perspectiva de Iberoamérica y sus negocios internacionales, deberíamos detenernos en algunas consideraciones que muestran esos “problemas de percepción” y que pueden resumirse en:

- Complementariedad con el nivel de desarrollo de muchos de los países de Iberoamérica
- Presencia de mercados de alta demanda y menores exigencias
- Cercanía geográfica (Ver cuadro de distancias)
- Sinergia España-América Latina-África
- Marruecos y Sudáfrica, puertas para el comercio iberoamericano con África

Es muy significativa la percepción de “lejanía” que se tiene desde los países de Iberoamérica con relación a África, algo que las distancias no verifican. Desde América del Sur, por ejemplo, se consideran “ceranos” países como México, que están a igual o mayor distancia que Costa de Marfil, Angola o Sudáfrica. Esa percepción dificulta el análisis de las oportunidades para el comercio exterior de Iberoamérica respecto de las oportu-

Distancias entre ciudades de Iberoamérica y África

Ciudades y países		Kms. aéreos	Millas	Millas náuticas
São Paulo, Brasil	Abidjan, Costa de Marfil	5.761	3.580	s/d
São Paulo, Brasil	Ciudad del Cabo, Sudáfrica	6.345	3.943	3.424
São Paulo, Brasil	Luanda, Angola	6.553	4.072	3.536
Santiago de Chile	Ciudad de México	6.611	4.108	3.567
Buenos Aires, Argentina	Ciudad del Cabo, Sudáfrica	6.869	4.268	3.706
Buenos Aires, Argentina	Abidjan, Costa de Marfil	7.212	4.481	3.891
Buenos Aires, Argentina	Ciudad de México	7.393	4.594	3.989
São Paulo, Brasil	Ciudad de México	7.431	4.618	4.010
Buenos Aires, Argentina	Accra, Ghana	7.546	4.689	4.072
Bogotá, Colombia	Rabat, Marruecos	7.631	4.742	4.117
Buenos Aires, Argentina	Luanda, Angola	7.772	4.829	4.193
Buenos Aires, Argentina	Lagos, Nigeria	7.913	4.917	4.270
Santiago de Chile	Ciudad del Cabo, Sudáfrica	7.940	4.934	4.284
São Paulo, Brasil	Madrid, España	8.385	5.210	4.524
Madrid, España	Rabat, Marruecos	764	474	

nidades de negocios que ofrece la actual realidad del continente africano.

Las oportunidades para Iberoamérica son enormes. África importa alimentos en el extraordinario volumen de 64.357 millones de dólares (2012). Sus diez principales proveedores son: Brasil, con 7.879 millones de dólares, Francia, con 5.327 millones, India, con 4.333 millones, Estados Unidos, con 3.442 millones, Tailandia, con 3.136 millones, Argentina, con 3.061 millones, Ucrania, con 2.531 millones, Holanda, con 2.490 millones, Rusia, con 2.213 millones y China, con 2.144 millones.

Como puede observarse, salvo dos gigantes de la alimentación mundial, como Brasil y Argentina, ningún otro país de Iberoamérica está en ese *ranking*. Y es llamativa la ausencia de España. En los últimos años, el interés es-

Es muy significativa la percepción de “lejanía” que se tiene desde los países de Iberoamérica con relación a África, algo que las distancias no verifican.

pañol solo se ha centrado en los países del norte de África, donde su presencia es significativa. Entre los 20 primeros países receptores de exportaciones españolas solo figuran Marruecos en el puesto nueve, con 5.243 millones de dólares, y Argelia en el puesto 14, con 3.577 millones. Entre los 50 primeros solo hay cinco países africanos.

Como señala Ico Sánchez-Pinto González, jefa del Área de Economía y Empresa de Casa África, España posee muy poco tejido empresarial en África, frente a otros países europeos que llevan varias décadas estableciendo lazos económicos con el continente. Y el mayor freno para el desarrollo de ese tejido empresarial son los prejuicios: “...el empresario español desconoce gran parte de la realidad económica africana, desconoce el mercado, la economía y situación política del continente”, afirma Sánchez-Pinto González. Para la experta, es necesario realizar una labor pedagógica entre los empresarios para divulgar la realidad económica africana: “En torno a África existen aún muchos prejuicios. Todavía se tiene una imagen de inseguridad jurídica, de dificultades en las fronteras, aduaneras y de corrupción. Y la realidad es que en muchos países eso ha mejorado muchísimo y en otros ni siquiera existe”. Estas consideraciones también valen para muchos de los empresarios del resto de Iberoamérica.



Sede de Unasur en Ecuador.



Carbón, extraído por la brasileña Vale.

El comercio entre África e Iberoamérica se concentra en pocos países y pocos productos. Del lado de África se concentra en cinco: Argelia, Sudáfrica, Egipto, Ghana y Mozambique y del lado de Iberoamérica en cuatro: Argentina, Brasil, España y México.

La oferta exportable de los países de América Latina hacia África está compuesta sobre todo de materias primas agrícolas como cereales, azúcares, carnes, grasas, semillas, lácteos y pescados, así como aceites de petróleo y otros productos como vehículos y productos del acero. El comercio con África ha tenido un fuerte crecimiento, sobre todo con algunos países de América del Sur y en particular con Brasil.

En 2006, la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur) puso en marcha un novedoso esquema de cooperación con el lanzamiento del proceso de Cumbres América del Sur-África, que reúne 54 países de África –miembros de la Unión Africana– con 12 de América del Sur y constituye el andamiaje institucional más avanzado para el desarrollo de los acercamientos bi-regionales. En ese proceso, algunos países de América Latina –y Brasil de manera muy especial– han puesto en marcha políticas específicas hacia el continente africano, en la certidumbre de que las relaciones África-Iberoamérica muestran un extraordinario potencial.

Brasil y Argentina, los más presentes

Brasil parece ser el país que ha construido vínculos más firmes con el continente africano. Su presencia es notable en Mozambique, desde donde el gigante minero brasileño Vale extrae 22 millones de toneladas de carbón al año, tras una inversión de 6.000 millones de dólares. Allí, Brasil también instaló un laboratorio farmacéutico para la producción de antirretrovirales contra el VIH. En Angola, la brasileña Odebrecht es el mayor empleador del país y el gobierno de Brasil entrena militares angoleños en su territorio.

La presencia brasileña se manifiesta en casi 2.000 proyectos de inversiones directas e indirectas; en créditos –como el otorgado a Kenia para construir carreteras por 150 millones de dólares– y en acuerdos estratégicos –como la instalación de un cable de fibra óptica que enlaza Brasil con África Occidental–, pero sobre todo en el incremento del volumen de comercio entre Brasil y África, que pasó de 4.000 millones de dólares en 2002 a 27.600 millones en 2011. Sus empresas están presentes en Nigeria, Guinea, Sudán, Etiopía, Guinea Ecuatorial y se han establecido vuelos directos entre Addis Abeba y São Paulo.

A eso, Brasil agrega dos acciones estratégicas destinadas a proyectar su influencia en África: en primer lugar, la formación de



Ethiopian Airlines vuela entre Addis Abeba y São Paulo.

Brasil



Año 2002

4.000
millones de dólares

Año 2011

27.600
millones de dólares

El volumen de comercio entre Brasil y África pasó de 4.000 millones de dólares en 2002 a 27.600 millones en 2011. Sus empresas están presentes en Nigeria, Guinea, Sudán, Etiopía, Guinea Ecuatorial.

futuros profesionales africanos, a través de la Agencia Brasileña de Cooperación, otorgando becas a estudiantes de países de habla portuguesa –Angola, Cabo Verde, Guinea Bissau, Mozambique y Santo Tomé y Príncipe– para estudiar en universidades brasileñas, lo que ha convertido a África en el primer receptor de ayuda oficial para el desarrollo otorgada por el gobierno de Brasil. En segundo lugar, la **expansión de su presencia diplomática** –embajadas– que hoy se extiende a 37 países, superando a los demás países de América Latina (Argentina solo posee 10) e incluso al número de embajadas de Reino Unido.

El lado oscuro de esa relación es la penetración de Brasil –cuarto exportador mundial de armas ligeras– vendiendo armas en Argelia, Angola, Botsuana, Burkina Faso, Costa de Marfil, Egipto, Ghana, Kenia, Malawi, Mauritania, Madagascar, Níger, Marruecos, Mozambique, Namibia, Nigeria, República Democrática del Congo, Senegal, Sudáfrica, Tanzania, Zimbabwe, Túnez, Uganda y Zambia, a lo que suma la venta de aviones A-29 Super Tucano de Embraer a Angola, Burkina Faso y Mauritania (*Informe del Norwegian Initiative on Small Arms Trade -NISAT*).

Argentina figura como sexto proveedor de alimentos de África, detrás de Brasil, Francia, India, Estados Unidos y Tailandia. En 2012, las exportaciones de mercaderías entre Argentina y África superaron los 5.608 millones de dólares, contra importaciones por 487 millones. La importancia de la relación es tal, que el continente africano aportó el 55% del saldo superavitario de la balanza comercial total de Argentina, que es de 10.346 millones de dólares. Comparado con otras regiones del mundo, África se convierte en un socio comercial relevante para el país.

Los principales productos exportados por Argentina son manufacturas de origen agropecuario y productos primarios y, en menor medida, manufacturas de origen industrial. Algunos ejemplos a señalar pueden ser las exportaciones de trigo a Marruecos, Egipto, Argelia y Sudáfrica, aceite de soja a Argelia y Egipto, aceite de girasol a Egipto, maíz a Egipto, vehículos para transporte de mercancías a Sudáfrica, leche entera en polvo a Argelia y productos pa-

Argentina



6°

Argentina figura como sexto proveedor de alimentos de África, detrás de Brasil, Francia, India, Estados Unidos y Tailandia.

5608

millones de dólares

En 2012, las exportaciones de mercaderías entre Argentina y África superaron los 5.608 millones de dólares.

55%

El continente africano aportó el 55% del saldo superavitario de la balanza comercial total de Argentina.



Trigo, importado de Argentina.

nificados a Angola. Argentina, en mucha menor medida, también exporta vinos, lácteos y aceites. Las exportaciones agroindustriales argentinas representaron en promedio 76,5% de las exportaciones totales destinadas a África Subsahariana.

En general, el país exporta productos básicos de poca elaboración como maíz sin moler, pienso para animales, productos de mar, harinas proteicas, cereales, oleaginosas, carnes y derivados. Sin embargo, tal como lo ratificó el 2° Encuentro de Ministros de Agricultura de África Subsaharia-

na, Argentina es una “fuente de tecnología agrícola y un oferente de cooperación en los sectores en los que necesitan aumentar las capacidades tecnológicas”.

Pero, además de alimentos, ha colocado en África reactores nucleares, calderas, máquinas, camionetas y otros vehículos, artefactos mecánicos y aparatos, con destino a Madagascar, Angola y Sudáfrica, entre otros.

El incremento de las exportaciones totales argentinas hacia África sumaron 4.000 millones de dólares en 2010 y un año



Maquinaria agrícola argentina.



Exportación automotriz mexicana.

después rondaron los 6.000 millones, lo que representa un 7,6% de todas las exportaciones realizadas por Argentina durante ese año. Sus principales compradores fueron: Egipto (maíz, aceite de girasol, trigo y soja), Argelia (leche en polvo, trigo y soja), Sudáfrica (vehículos para transporte de mercancías), Nigeria (cereales, lácteos), Marruecos (trigo), Túnez (trigo, maíz, aceite de soja y pescados congelados), Angola (productos panificados), Mozambique y Senegal (carne vacuna), siendo los países del Magreb los de mayor arraigo: **Egipto, Argelia, Marruecos y Túnez fueron destinatarios del 64,5% de las exportaciones argentinas al África en los últimos años.** Teniendo en cuenta que África le compró a Argentina solo el 1,2% de sus importaciones, existen interesantes mercados potenciales para sus productos como Cabo Verde, Guinea Ecuatorial, Benin, Tanzania, Túnez y Zambia.

El deterioro del comercio exterior argentino de los últimos años fue manifiesto: de las 30 economías que más crecieron en el mundo en 2012-2013, Argentina tiene embajadas solo en seis, es decir tiene presencia solo en el 20% de los mercados más dinámicos. Y de las naciones más dinámicas pertenecientes a África, solo en cuatro: Mozambique, Nigeria, Etiopía y Angola (Informe *La Argentina tiene muy escasa presencia diplomática en las economías que más crecen en el mundo*, Marcelo Elizondo, Consultora DNI, diciembre de 2014).

México, Perú y Venezuela: una relación incipiente

México mantiene un comercio con África con dos signos muy particulares. En primer lugar, el 80% está centrado en los dos extremos del continente, 43% en el norte y 37% en el sur, siendo poco significativa la penetración en África cen-

tral. En segundo lugar, es el único deficitario. Como señala Mauricio de María y Campos, reconocido académico y ex embajador en Sudáfrica, para el tamaño de la economía mexicana, el país “tiene un comercio insignificante con África, salvo con Sudáfrica (maíz y manufacturas), Marruecos (fosfatos) y más reciente con Nigeria (gas licuado). Paradójicamente, existe un déficit con el continente de más de 360 millones de dólares, con exportaciones de México de 460 millones e importaciones de 833 millones, representando apenas 0,18% de nuestro comercio” (*El Financiero*, febrero de 2015).

En la actualidad, son las empresas transnacionales automotrices y electrónicas establecidas en México las que más exportan al continente. Buscando revertir esa situación, la Secretaría de Relaciones Exteriores realizó en 2015 la octava edición de la Semana de África en México, con el propósito de promover un mejor conocimiento de esos mercados e identificar las oportunidades de negocios, inversiones, co-inversiones y alianzas estratégicas entre México y África. Nigeria ha sido elegida como la puerta de entrada a los otros 14 países miembros de la Comunidad Económica de Estados de África Occidental (ECOWAS por sus siglas en inglés), principal organismo de cooperación e integración económica y comercial de la subregión. El comercio bilateral entre México y Nigeria creció 245% entre 2012 y 2014, pasando de 166,5 millones de dólares a 575,1 millones. Si bien aún incipiente, ese intercambio ya es mayor al que México tuvo con Irlanda, Portugal, Noruega o Polonia.

Perú, si bien tiene un comercio incipiente con África, muestra una clara decisión de incrementar sus vínculos. Namibia, al sudoeste de África, es el principal destino de exportaciones peruanas con 37,6 millones de dólares, seguido de Argelia con 14,6 millones, Marruecos con 12 millones, Sudáfrica con 3,7 millones y compras menores de Egipto, Gambia, Senegal y Guinea, centrada básicamente en la minería de cobre y algunos productos agrícolas como café, yacón y maca, que se venden a Sudáfrica. Perú exporta “leche evaporada” a Nigeria, Gambia, Liberia y





Café, de Colombia.

Madagascar, entre otros. También coloca productos industrializados como calzado en Liberia, Sudáfrica, Marruecos, Ruanda y Argelia y orfebrería de plata y bisutería en Angola, Congo, Mauritania, Gabón, Ghana y Libia.

Venezuela es otro de los países de Iberoamérica con escasos vínculos comerciales con África. Sus exportaciones de mercaderías con el continente en 2012 solo sumaron 383,3 millones de dólares, de los cuales casi 50% fueron aceites de petróleo o de mineral bituminoso, siendo sus principales clientes africanos Nigeria y Marruecos.

Chile y Colombia: hacia África Occidental

Chile también está estableciendo vínculos comerciales con África, pero es todavía su proveedor de alimentos número 42. En 2012 las exportaciones chilenas con ese destino sumaron 329 millones de dólares, concentrando un 80% básicamente en África Occidental y del Sur, con unas 150 empresas chilenas involucradas y un interesante nivel de diversificación —desde alimentos básicos como jurel o manzanas hasta abonos, maquinaria y material de hierro y acero. El 68% de los alimentos tuvieron como destino países de África occidental, en especial Nigeria, con productos de mar por 103 millones de dólares, vinos por 10 millones y carne de aves y cerdos por 10 millones.



Pescado, de Chile.

Colombia realiza exportaciones de mercaderías hacia África que implican montos semejantes: 494,7 millones de dólares en 2012, con una balanza comercial positiva con el continente africano de 345,6 millones. Sus principales clientes son Sudáfrica, Nigeria, Angola, Costa de Marfil, Liberia, Marruecos y Togo, mientras que sus principales proveedores africanos son Sudáfrica y Marruecos. En general, el 62% de sus exportaciones van a países de África occidental y el 28% a Sudáfrica. Colombia exporta aceites de petróleo o de mineral bituminoso y crudo pero también hierro esponjoso, en polvo y granulado y artículos de confitería, café y chocolate, preparados ali-

menticios a base de cacao, ácido cítrico, carne, galletas dulces, dulces sin cacao e insecticidas. ProColombia identificó 24 oportunidades para la industria colombiana, para que sus empresarios puedan desarrollarlas y convertirlas en negocios: confitería, frutas y hortalizas procesadas, aceites y grasas, *snacks*, azúcares y endulzantes son los principales productos potenciales. Colombia ha fijado en África su próximo horizonte comercial ante la perspectiva —según datos de Trademap— de que los africanos gastan anualmente cerca de 900.000 millones de dólares en bienes y servicios y que están abiertos a buscar proveedores fuera de África, debido al bajo comercio intra-regional.

Chile



68%

El 68% de los alimentos tuvieron como destino países de África occidental, en especial Nigeria, distribuidos de la siguiente manera:

Productos de mar
103 millones de dólares

Vinos
10 millones de dólares

Carne de aves y cerdo
10 millones de dólares

Colombia



Exportaciones en 2012:
494,7 millones de dólares

Balanza comercial:
345,6 millones de dólares

Sus principales clientes son:

- Sudáfrica
- Nigeria
- Angola
- Costa de Marfil
- Liberia
- Marruecos
- Togo



Ecuador: exportación y competencia

Ecuador busca establecer una estrategia de relación con África aprovechando que su población afro-descendiente, de acuerdo al último censo, se ubica en el 7%, en general proveniente de países como Congo, Camerún, Nigeria, Angola, Gabón y Guinea Ecuatorial. Prevé abrir seis embajadas en África para 2016, además de las actuales en Gabón y Sudáfrica. El país exporta a varios países africanos —en especial Sudáfrica, donde tienen presencia más de 20 exportadores ecuatorianos y Egipto, con 14 exportadores—, pero en la mayoría el vínculo es menor —en Benín, Libia, Mauritania, Mayotte, Sierra Leona y Zambia hay solo un exportador—. Las exportaciones de mercaderías de Ecuador hacia África sumaban unos 471 millones de dólares en 2012, con una balanza positiva de 209 millones. Sus principales clientes son Argelia y Sudáfrica. Ecuador, como primer productor mundial de banano, enfrenta además la creciente competencia africana, sobre todo en Europa, donde Costa de Marfil y Camerún han obtenido una importante cuota de mercado. Por otro lado, desplazó en 2014 a Camerún del quinto puesto entre los mayores productores mundiales de cacao —Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Ecuador y Camerún—.



Bananas, de Ecuador.

Perspectivas

Según un Informe del Banco Africano de Desarrollo (*Perspectivas Económicas de África*, Abiyán, Costa de Marfil, mayo de 2015), en los próximos años África presenta desafíos que contribuyen a definir, en buena medida, los sectores con mayor potencial de negocios desde la perspectiva de las empresas iberoamericanas.

El primer desafío parte del aumento de la población africana, que se triplicará hacia 2050, lo que confirma la creciente demanda de alimentos que hoy ya importa en volúmenes extraordinarios, pero que los gobiernos africanos están empeñados en compensar con el comercio intra-regional y el desarrollo y modernización de las economías locales.

El primer desafío es el aumento de la población africana, que se triplicará hacia 2050, lo que confirma la creciente demanda de alimentos que hoy ya importa en volúmenes extraordinarios.

En consecuencia, aparecen oportunidades tanto en la provisión de alimentos, en especial procesados como comidas congeladas, alimentos enlatados, carnes congeladas o procesadas, quesos, galletas, dulces, vinos y lácteos, ya que los que África consume actualmente provienen básicamente de Estados Unidos y Europa, con mayores costes.

A la vez, surgen posibilidades de cooperación y alianzas estratégicas en materia de transferencia de tecnología agrícola y producción de alimentos para empresas de países como Argentina y Brasil, de vasta experiencia en producción de alimentos de estándares internacionales y de alto desarrollo en maquinaria agrícola y tecnologías de monitoreo de siembra, economía del agua y conservación del suelo, como la siembra directa en Argentina. Lo mismo

sucede con el sector de almacenaje tanto permanente como temporario —Argentina, por ejemplo, es líder en embolsado de granos seco o sistema de silo bolsa— y con el de maquinaria agrícola, en el que los socios principales del Mercosur poseen un paquete tecnológico experimentado y exitoso, que permitiría realizar alianzas estratégicas comerciales y técnicas con productores e instituciones africanas.

Uno de los temas principales discutidos en la 24° Cumbre de la Unión Africana (Addis Abeba, Etiopía, enero 2016) fue la seguridad alimentaria en el marco de desarrollo hacia la Agenda 2063, una serie de metas que el continente deberá alcanzar para esa fecha. La seguridad alimentaria es un elemento importante de la Agenda, dado que el hambre es una de las preocupaciones más acuciantes del continente, por lo que el programa prioriza las transformaciones socioeconómicas necesarias para su erradicación, buscando brindar a la población las capacidades que permitan la creación de empleos de mejor calidad y las habilidades necesarias para un aprovechamiento mayor de sus recursos. En el frente agrícola, se pone énfasis en la expansión de la producción alimentaria y en facilitar el intercambio comercial dentro de África, con el fin de limitar la importación de alimentos.



Mercado callejero en Lilongwe, Malawi.

Un segundo desafío surge de las necesidades africanas de ampliar sus infraestructuras básicas, lo que también revela otro sector de oportunidades. Así lo han entendido numerosas empresas brasileñas que ya operan en el continente, tanto en la construcción de grandes obras públicas como en viviendas, hoteles y provisión de insumos. En el contexto de un incremento sostenido de los flujos de inversión externa y del mercado inter-africano, en el que las empresas sudafricanas son líderes en inversión en el continente, también se abren excelentes oportunidades de *joint ventures*.

Un tercer desafío surge de los niveles de desarrollo humano en África. Si bien esos niveles se han incrementado desde 2000, con 17 de los 52 países alcanzando niveles de desarrollo medios o altos, los índices de pobreza siguen siendo muy agudos y los progresos en salud, educación y nivel de ingreso muy desiguales.

Tanto en salud como en educación existen significativas oportunidades. En el ámbito de la salud –medicamentos, equipamiento hospitalario, prótesis, desarrollo de laboratorios, etc.–, el alto desarrollo de la industria farmacéutica de Iberoamérica –en especial Argentina, Brasil, España y México– ofrece extraordinarias oportunidades en los países africanos, como lo ha demostrado la inserción de laboratorios argentinos y brasileños en Sudáfrica, Sudán, Costa de Marfil, Ghana y Mali. En los últimos años, empresas farmacéuticas sudafricanas tienen presencia internacional en



Ciudad del Cabo, Sudáfrica.

Brasil y una de ellas se propone desarrollar y fabricar en conjunto productos a escala mundial. La comercialización de medicamentos genéricos en Brasil –y también en Argentina– con apoyo gubernamental generó en su momento una importante cooperación con África en materia de lucha contra el HIV.

Otro campo de posibilidades lo constituye la educación superior y los servicios de capacitación. Brasil, con enorme sentido estratégico, ha impulsado desde 2009 el desarrollo de una Universidad de Integración Internacional de la Lusofonía Afro-Brasileña (UNILAB), una universidad pública federal para es-

tudiantes de todos los países de lengua portuguesa –Brasil, Angola, Cabo Verde, Guinea-Bissáu, Santo Tomé y Príncipe, Mozambique, Portugal y Timor Oriental–, en la que el 50% de los estudiantes son africanos apoyados por un fuerte sistema de becas.

Surgen, asimismo, oportunidades en materia de otros servicios y capacitación para un desarrollo del continente más competitivo, en un contexto de crecimiento inclusivo que deberá invertir –como señala el Informe del Banco Africano de Desarrollo– en una extraordinaria población joven que compondrá el África de los próximos años. ●

Los desafíos de África

1. El primer desafío parte del aumento de la población africana, que se triplicará hacia 2050, lo que confirma la creciente demanda de alimentos que hoy ya importa en volúmenes extraordinarios.



2. El segundo surge de las necesidades africanas de ampliar sus infraestructuras básicas, como obras públicas en viviendas u hoteles y provisión de insumos.



3. El tercero se vincula con los niveles de desarrollo humano en África, que se han incrementado desde 2000. De los 52 países, 17 alcanzan niveles medios o altos, por lo que existen significativas oportunidades tanto en salud como en educación.





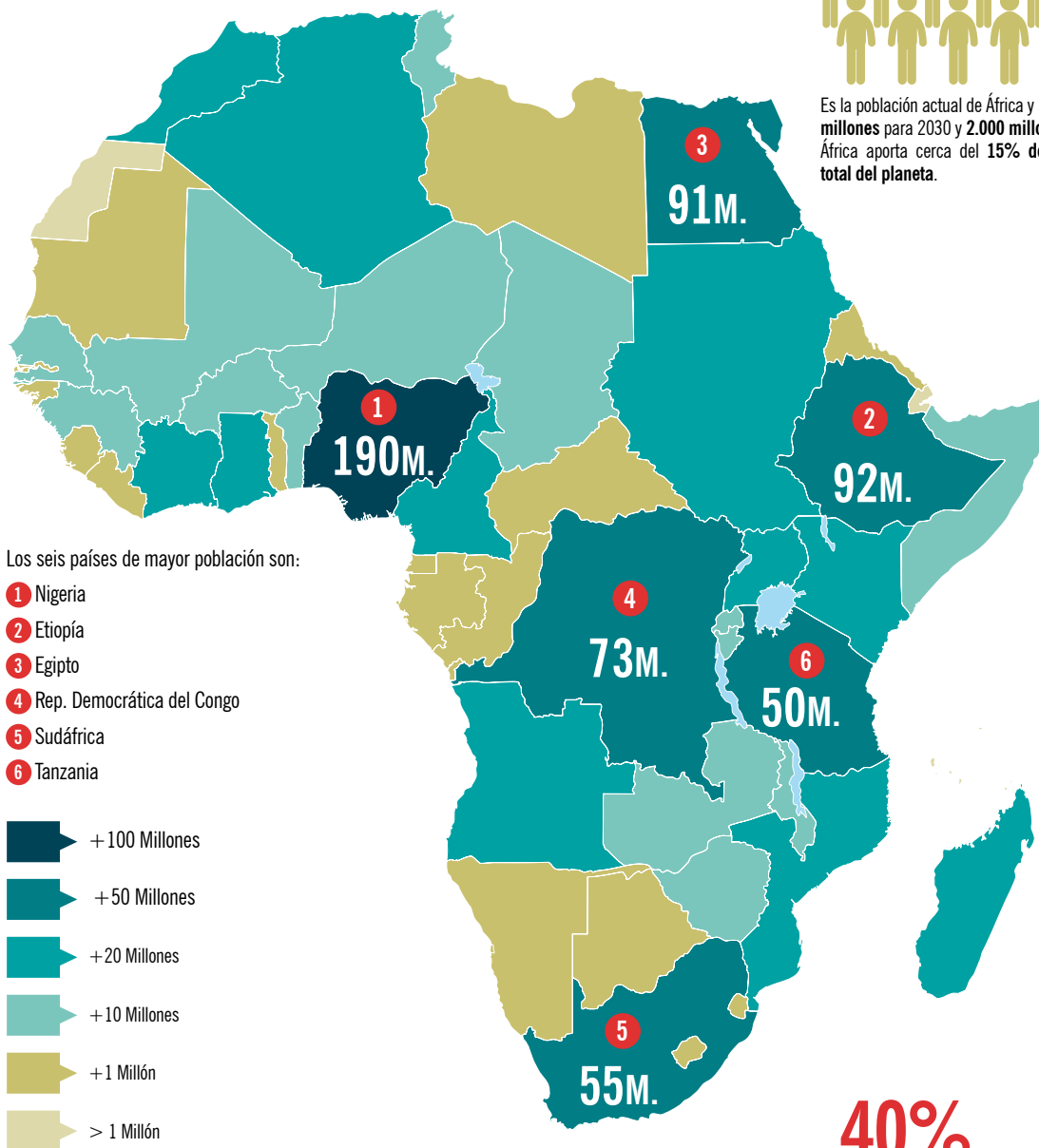
El capital humano

Por Antonio López Crespo, María Cecilia Lozano

1.186 millones de habitantes



Es la población actual de África y se prevén **1.600 millones** para 2030 y **2.000 millones** para 2050. África aporta cerca del **15% de la población total del planeta**.



Una de las claves del crecimiento económico de África es la estructura de su población: muchos y muy jóvenes. **En la última década, la población del continente aumentó en 200 millones y ya supera los 1.000 millones de habitantes.** Las proyecciones demográficas indican que el **aumento** será mayor en los próximos años, **con una media del 2,2% anual en el período entre 2010 y 2020.** Mucho mayor que el 0,9% que se proyecta para Asia.

40%

La ONU estima que el continente africano será responsable de más del 40% del crecimiento de la población mundial hasta el año 2030. A este ritmo, en el año 2050 la población de África será de 2.000 millones de habitantes, superando a India y China.



350

 millones de
 personas


El motor del crecimiento africano es su nueva clase media: 350 millones de personas, o sea un tercio de su población. Son **jóvenes, con buena educación y gustos globalizados**.



2,2 billones

Un informe reciente del Banco Africano de Desarrollo prevé que, en 2030, gran parte de África alcanzará niveles medios y que **el gasto del consumidor** va a explotar de 680 millones de dólares en 2008 y 960.000 millones en 2013 a 2,2 billones de dólares en 2020. Según McKinsey and Co., **África ya cuenta con más consumidores de clase media que India**, con una población similar. Goldman Sachs, en su informe *El turno de África*, señala la misma perspectiva.

El impacto de la
 nueva clase media africana
 no solo se verifica
 en la economía
 sino que está cambiando
 el rumbo político del continente
 como agente fundamental
 de reformas culturales
 y cambio democrático.



La nueva África

Experiencias como el **M-Pesa** (del *swahili* Pesa, dinero) de Kenia, con 17 millones de clientes (64% de la población del país) que permite el acceso al sector financiero —cuentas virtuales, pago de facturas y servicios, ingreso de dinero— sin estar bancarizado. O el caso de la nigeriana **Gamsole**, empresa regional de videojuegos con más de un millón de descargas de su exitoso Traffic Jam o la creativa aplicación **iCow**, para que granjeros puedan acceder a información en tiempo real sobre su ganado.



800

 millones de
 usuarios de
 teléfonos
 móviles




Nairobi, Kenia.

Informe sobre África: Perspectivas Económicas Mundiales 2015 (Grupo Banco Mundial)

Fuente: www.marruecosnegocios.com

Muchos inversores creen erróneamente que los mercados del África Subsahariana hacen referencia a países pobres y con muchos riesgos geopolíticos, pero lo cierto es que se trata de un grupo de países con perfiles muy diversos y que ofrecen grandes oportunidades de inversión. Y, aunque las opiniones han mejorado, sigue habiendo un considerable desequilibrio entre la percepción general de la región y su realidad.

 **Kenia** es la “joya de la corona” de África, un país en el que se está consoli-

dando un sistema sanitario en expansión y que cada vez tiene más representación en los presupuestos nacionales. Llama especialmente la atención que las principales farmacéuticas internacionales lo consideren el mercado más atractivo para obtener beneficios.

 **Mozambique**, de la noche a la mañana, se ha convertido en el nuevo “león emergente” de África, que ruje cada vez más fuerte debido al dinamismo de una economía espoleada por el descubrimiento de hidrocarburos y el *boom* de la construcción. Además, Mozambique se ha puesto de moda, gracias al reciente hallazgo de una de las mayores reservas de gas natural del mundo, así como vastos yacimientos de carbón.

 **Gabón** aspira a convertirse en una economía emergente antes del año 2025. Para ayudar a conseguirlo, en 2012 se puso en marcha un ambicioso programa de desarrollo que expira en 2016. Gabón,

que actualmente ya tiene una renta per cápita que es el triple de la de muchas naciones del África Subsahariana, se está abriendo al exterior desde hace tiempo y son muchas las empresas extranjeras que se han asentado en el país.

 **Tanzania**, desde su independencia, en 1964, ha disfrutado de estabilidad política y paz y en la actualidad es una de las economías con mejores perspectivas de crecimiento a medio y largo plazo de África. El motor de este crecimiento se encuentra localizado en la producción y exportación de minerales: posee importantes yacimientos de diamantes, es el cuarto mayor productor de oro de África y posee suficiente gas natural para abastecer por sí sola a Japón durante 40 años.

 **Rwanda** es hoy en día uno de los países más prósperos del continente y ejemplo de superación a nivel mundial: el PBI crece a un ritmo cercano al 10% anual, se ha implantado el sistema 4G en

todo su territorio, las infecciones por el virus del SIDA han decrecido un 95% en los últimos 10 años y la esperanza de vida se ha incrementado en un 15%.

 **Senegal** es uno de los países líderes de África, tanto por su estabilidad y salud democrática como por las reformas profundas para mejorar su modelo económico y financiero.

 **Botswana** es un ejemplo destacable, no solo por ser el mayor productor de diamantes del mundo, sino también porque es visto como un modelo de explotación de los recursos naturales para potenciar el desarrollo económico general y el nivel de vida.

 **República Democrática del Congo** es rica en yacimientos sin explotar de diamantes, oro y coltán, además de poseer el mayor granero del mundo: el 55% de todas las tierras del país son cultivables.

 **Angola**, con un suelo muy fértil, donde toda semilla que se coloca en la tierra crece, es también el segundo mayor productor de petróleo y de diamantes de África.

 **Uganda** es un dinámico país que se ha posicionado para llevarse el pastel del crecimiento del continente y convertirse en alternativa a los clásicos de África, debido al descubrimiento de petróleo, oro, platino y diamantes.



Windhoek, Namibia.

 **Ghana** está considerada como el segundo mayor país de África en la producción de oro.

 **Namibia** posee un verdadero potencial agrícola, además de importantes yacimientos de petróleo y gas natural.

 **Etiopía**, un país que ha sufrido una de las hambrunas más tremendas del siglo XX, es ya el 10º mayor exportador de ganado del mundo.

 **Nigeria**, la economía más grande y potente de África, es también el país más

poblado: unos 185 millones de personas, de los que alrededor del 65% son menores de 25 años. Es el mayor exportador de petróleo del continente y tiene sus mayores reservas de gas natural. La política es relativamente estable y el consumo ya representa alrededor del 80% del PBI. Los datos de una reciente encuesta realizada por *The Economist Intelligence Unit* indican que más del 50% de los inversores institucionales, incluyendo fondos de inversión y bancos privados, consideran a Nigeria el país más atractivo de África para los próximos 10 años.

 **Sierra Leona**, ¿podrá la bonanza petrolera impulsar la economía del país? Eso es lo que muchos esperan, después de que recientemente se confirmara el hallazgo de petróleo en sus costas, una clara indicación del potencial de un país prácticamente inexplorado. Además, el descubrimiento de nuevos yacimientos de oro y de hierro está atrayendo a un número cada vez mayor de empresas mineras extranjeras. Por otro lado, mientras que la situación sigue siendo generalmente tranquila y estable en todo el país, el ambiente favorable ha facilitado un fuerte desarrollo económico: se estima que el crecimiento real del PBI en 2015 alcanzará un impresionante 12%. ■



Freetown, Sierra Leona.



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

CIFTIS-La Plataforma de Congregación, Exhibición y Transacción de Excelentes Productos para el Comercio Mundial de Servicios.-

Desde el año 2012, Beijing ha sido el lugar permanente de celebración de la Feria Internacional de Comercio de Servicios de Beijing de China (identificada con la abreviación CIFTIS). La Organización Mundial del Comercio, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) son mecanismos de apoyo permanentes de CIFTIS.

La feria CIFTIS es la plataforma internacional, integral, a nivel del país, para la exposición del comercio de servicios, cubriendo 12 sectores de servicios principales definidos por la CMC, que comprenden el servicio comercial, servicio de comunicación, servicio de construcción y obras relacionadas, servicio financiero, turismo y servicio relacionado con viajes, entretenimiento, servicio cultural y deportivo, servicio de transporte, servicio de salud y sociedad, servicio de educación, servicio de distribución, servicio ambiental y otros.

Con respecto a la feria, la vitalidad es promover la transacción, el encanto reside en la creación de oportunidades comerciales, mientras que la atracción se trata de proporcionar servicios de calidad. Desde la celebración de la feria CIFTIS, a través de exposiciones, actividades de foro y negociaciones, se han celebrado centenares de actividades tales como conferencias profesionales, días temáticos para diferentes países, provincias y municipios, sectores, así como promociones y firmas de resultados, atrayendo la atención y participación de decenas de miles de expositores y comerciantes que provienen de un centenar de países y regiones global y, logrando la aumentación por edición de ferias en la cantidad de países y regiones participantes, de comerciantes participantes e, de intención de firma de contrato.

Después de tres años de desarrollo, la atención social y la influencia de CIFTIS van aumentando. Los principales y profesionales medios de comunicación dentro y fuera del país, han lanzado Informes especiales para ese gran evento. Se aumenta gradualmente la cantidad de visitas a la página oficial de CIFTIS en nueve idiomas. Mientras que las cuentas de CIFTIS en Sina Weibo, Wechat y FACEBOOK reciben una amplia atención en las áreas de nuevos medios de comunicación.



首届CIFTIS签约仪式暨成果发布会

The First CIFTIS Signing Ceremony and Achievement Release



省市市长与跨国公司CEO高峰论坛

Panel Discussion at the Summit Forum



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 Support: 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



Organizadores: Ministerio de Comercio de la República Popular China
Gobierno Popular Municipal de Beijing

第四届

京交会

28 Mayo-1 Junio, 2016 Beijing China



www.ciftis.org



Miami

 Miami, en Estados Unidos, es decididamente una ciudad global. A caballo entre América del Norte y Central, es un punto estratégico para realizar eventos que buscan atraer público de todo el mundo. En estas

páginas, una selección de las más destacadas ferias de diferentes sectores en 2016, para aprovechar el sol y los negocios en esta ciudad que ofrece ambos durante todo el año.

18-19 de abril, 2016
eMerge Americas

Centrado en las tecnologías aplicadas a *smart cities*, *Big Data*,

movilidad, energía, agua y salud, conecta *startups* e ideas vanguardistas con inversores y líderes de la industria.

www.emergeamericas.org

10-13 de mayo, 2016
M&O Americas

El mundo de la decoración y el diseño se reúne en Maison & Objet ante una selección de

300 marcas que representan el espíritu de lujo que hizo de la edición de París un éxito.

www.maison-objet.com

22-23 de junio, 2016

Savbor Fine Food & Wine Exhibition

Expone especialmente productos de alimentación y bebidas de origen español, está destinada a fabricantes de productos de



FOTO: VIEW APART/SHUTTERSTOCK.COM

calidad y *delicatessen* que de-
seen exportar a Estados Unidos,
América del Sur y el Caribe.

[www.spainuschamber.com/en/events/
savbor-food-wine-exhibition](http://www.spainuschamber.com/en/events/savbor-food-wine-exhibition)

2-4 agosto, 2016

FIME

Una feria de equipamiento mé-
dico para hospitales y clínicas, diri-
gida a empresas de mobiliario e

instrumental médico y quirúr-
gico, ortopedia, material fungible,
electro medicina.

www.fimeshow.com

31 de agosto al 1 de septiembre, 2016

The Water Expo

Con el lema “Potenciando el
agua en las Américas” y la
presencia de más de 40 países,
este *hub* comercial presentará

en esta edición un avanzado
Programa Educativo en
Calidad de Agua, Suministro,
Aguas Residuales y Servicios
Ambientales.

www.thewaterexpo.com

1 al 4 diciembre, 2016

Art Basel

Unas 260 destacadas galerías
de todo el mundo exhiben obras

de más de 2.000 artistas de los
siglos XX y XXI. Además, se pre-
senta toda una nueva genera-
ción de artistas emergentes. Es
el evento fundamental para los
amantes del arte contemporá-
neo, con pinturas, esculturas,
instalaciones, fotografías y pelí-
culas de la más alta calidad.

www.artbasel.com

Fuente: www.portalferias.com/

Actualidad empresaria

1. IAG CARGO - ESPAÑA



IAG Cargo se convierte en el primer operador en ofrecer una conexión directa de Madrid a Sudáfrica, Japón y China. A partir del mes de julio de 2016, los clientes de IAG Cargo se beneficiarán de tres nuevas rutas en la red global: Madrid-Johannesburgo, Madrid-Tokio y Madrid-Shanghái. Los vuelos a Johannesburgo comenzarán el 1 de agosto y los dirigidos a la capital japonesa iniciarán el 18 de octubre, con tres servicios semanales que saldrán desde Madrid los lunes, miércoles y sábados. En tanto, los nuevos servicios a Shanghái dependen aún de la adjudicación de slots y permisos. El hub de IAG Cargo de Madrid prevé mejorar las conexiones entre África y el Este de Asia con otros mercados estratégicos, como el latinoamericano. Las nuevas rutas serán operadas por aviones Iberia A330-300 y A330-200. El servicio se complementará con los vuelos que IAG Cargo ya ofrece en estas ciudades desde su hub de Heathrow, Londres, mejorando las conexiones con los más de 350 destinos de la red global de la compañía española.

2. SEALAND - ESTADOS UNIDOS



SeaLand Atlántico ofrece una alternativa para el transporte de carga entre México y Estados Unidos. SeaLand,

la naviera intrarregional para América del Norte de Maersk Group, anunció un nuevo servicio dedicado exclusivamente al comercio entre el Golfo de México y la costa este de Estados Unidos. El servicio denominado SeaLand Atlántico unirá semanalmente, en un tiempo estimado de seis días, los puertos de Veracruz y Altamira, en México, y Filadelfia, en Estados Unidos, facilitando el acceso al 40% del mercado estadounidense en solo un día de transporte terrestre. "Hemos trabajado en estrecha colaboración con los Estados Unidos y las autoridades mexicanas para asegurar que SeaLand Atlántico sea un producto beneficioso para los importadores y exportadores, la carga refrigerada y seca por igual", aseguró el CEO de SeaLand, Craig Mygatt. SeaLand Atlántico se convierte en una alternativa rápida y segura para el transporte de carga en la región, evitando los trasbordos, la congestión en la frontera y las limitaciones del transporte terrestre.

3. FIND-BOX - CHILE



Find-Box apuesta por el mercado global de contenedores vacíos. Fundada en 2012, Find-Box es la startup chilena que facilita la interacción de los operadores de contenedores para intercambiar equipos vacíos en permutas o en operaciones simples. La plataforma, que promueve un modelo de negocio basado en la colaboración, proporciona una mayor visibilidad de la disponibilidad y ubicación de los contenedores, reduciendo costos e impacto ambiental y

favoreciendo el intercambio directo entre operadores. Para acceder, los usuarios deben registrarse en el sitio a través de un formulario, luego la información es publicada manteniendo restricciones de confidencialidad y, una vez que aparece un interesado, Find-Box analiza y cruza los requerimientos para concretar la operación. A diferencia de otras empresas similares, Find-Box promueve el intercambio directo entre las navieras u operadores de contenedores, cobrando una tarifa fija por contenedor intercambiado a cada parte. La empresa cuenta con oficinas en Chile y Hong Kong.

4. DEPRISA - COLOMBIA



Deprisa inaugura nuevo centro de operaciones en el Eje Cafetero. Con el propósito de ampliar los servicios y brindar mayores beneficios a los clientes y al mercado de carga y paquetería del Eje Cafetero, Deprisa –unidad de negocio de Avianca– inauguró un Centro Regional de Operaciones Logísticas situado en La Bodega, Risaralda. El nuevo hub, dotado con tecnología avanzada para el acopio y almacenamiento de mercancías, pone a disposición de los usuarios un área de 2.794 metros cuadrados habilitados para la recepción y el despacho de documentos y paquetes desde y hacia Caldas, Quindío y Risaralda. El mercado de la región moviliza vía Deprisa cerca de 3,8 millones de kilos anuales, que contará a través del nuevo centro logístico con 22 muelles de carga y

descarga, una plataforma *cross docking* con capacidad para atender en forma simultánea a 20 vehículos de hasta siete toneladas. El centro logístico, además, cuenta con un punto de venta y asesoramiento, que se suma a los más de 600 puntos de atención que conforman la red nacional.

5. HAPAG LLOYD - ALEMANIA



Hapag-Lloyd optimiza su flota con miras al mercado de cabotaje y puertos de aguas poco profundas. La naviera alemana Hapag Lloyd anunció la incorporación de dos modernos barcos con capacidad operativa de 3.500 TEUs y con un diseño especial de manga ancha que favorece las maniobras en puertos de aguas poco profundas. Para Hapag Lloyd, los buques consolidarán el liderazgo de la compañía tanto en el Atlántico como en nuevos mercados de cabotaje en América del Sur, donde prevé expandir sus operaciones. Además, con el propósito de reforzar la posición en el Atlántico Norte, la empresa naviera incorporará cuatro barcos más de manga ancha, con capacidad de 2.700 TEUs, que recorrerán la ruta entre el Mediterráneo y el Puerto de Montreal, en Canadá, sustituyendo los de mayor tonelaje. Estos buques están diseñados y equipados con tecnología para navegar a través del hielo y tienen calados relativamente menores, lo que les permitirá operar con comodidad en el río San Lorenzo, que en su primer tramo conforma la frontera natural entre Canadá y Estados Unidos.

6. TILH - MÉXICO



Terminal Intermodal Logística de Hidalgo (TILH) lanza primer servicio *crossborder* en la ruta México - Estados Unidos - Canadá. A partir de la alianza entre TILH con Kansas City Southern (KCS) y Canadian National (CN), se concretó en el mes de febrero el primer servicio intermodal *crossborder* desde México a Toronto, Canadá. El nuevo servicio permite tanto a importadores como exportadores que comparten el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) transportar las mercancías sin tener que pasar por aduana en la frontera. La TILH, perteneciente a Hutchison Port Holdings (HPH), inauguró el servicio, que cuenta con tres embarques semanales y un tiempo estimado de 11 días de viaje entre México y Canadá. Según el gerente general de la TILH, Miguel Ángel Yáñez, el servicio facilita trámites aduanales, favoreciendo la competitividad, siendo que la terminal cuenta con puntos de inspección de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa) y del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (Senasica).

7. CMA CGM - FRANCIA



CMA CGM actualiza su oferta a Ecuador con el nuevo servicio Med Golfo Ecuador. La naviera CMA CGM anunció

el lanzamiento de su nuevo servicio Med Golfo Ecuador (MGE), que ofrece una conexión directa entre el mar Mediterráneo, el Caribe, el Golfo de México, Colombia y Ecuador. El servicio incluye en su ruta escalas en los puertos españoles de Barcelona y Valencia, el puerto marroquí de Tánger y, en América Central, en Caucedo, República Dominicana. Asimismo, CMA CGM ofrece el único servicio directo y semanal en el mercado entre el Golfo de México (Veracruz, Altamira, Houston y Nueva Orleans) y Ecuador (Guayaquil). Con esto, la empresa francesa busca responder a las necesidades de exportación de sus clientes en Estados Unidos y México hacia América Latina, con transbordo en Guayaquil, acercando los mercados de Perú, Colombia y Chile. La nueva rotación, que opera buques con capacidad *reefer* de 2.100 y 2.500 TEUs, será: Malta, Livorno, Génova, Barcelona, Valencia, Tánger, Caucedo, Kingston, Veracruz, Altamira, Houston, Nueva Orleans, Kingston, Cartagena, Guayaquil, Kingston y nuevamente Malta.

8. PAYPAL - ESTADOS UNIDOS



PayPal expande su servicio One Touch a nuevos mercados. Durante la celebración del Mobile World Congress, PayPal anunció que su servicio One Touch se ha convertido en uno de los productos que más rápido ha sido adoptado por los usuarios. Desde el inicio de 2016, el uso de la función opcional One Touch se ha extendido hasta 120 nuevos países, alcanzando un total de 143 mercados. Para acceder a One Touch, los usuarios deben tener una cuenta de PayPal, pero una vez registrados,

sus credenciales estarán identificadas hasta durante seis meses sin tener que iniciar sesión para realizar el pago de sus compras, siempre que ingresen desde el mismo dispositivo y navegador. Por otra parte, PayPal adelantó la asociación con el operador de telefonía móvil más grande de Europa, Vodafone, con Telcel y Claro de América Móvil, proveedores de servicios de telecomunicaciones en México, Colombia y Brasil, con el propósito de facilitar la gestión de compras diarias a través de los dispositivos móviles. La empresa de servicio prevé que, junto a los operadores de telefonía móvil, consolidará el desarrollo de *e-wallets* o billeteras electrónicas.

9. IBM - ESTADOS UNIDOS



IBM y Cognitiva marcan el comienzo de una nueva era de computación cognitiva en América Latina. IBM y GBM, una compañía de integración de TI líder en América Central y el Caribe, anunciaron su asociación estratégica para acelerar el uso de las capacidades de computación cognitiva de Watson IBM –sistema informático de inteligencia artificial– en América Latina. A través de Cognitiva, la alianza proporcionará soluciones de computación cognitiva para ayudar a los clientes a transformar sus industrias e impulsar negocios centrados en datos. En ese sentido, Cognitiva colaborará con IBM expandiendo Watson en la región y favoreciendo ventas, servicios y soporte para el idioma español. Se prevé que Cognitiva concrete inversiones en los próximos dos años para establecer centros –hubs– en 23 países latinoamericanos,

que incluyen Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica y México. Asimismo, creará ecosistemas de organizaciones independientes que utilizarán la tecnología Watson para crear una nueva clase de *apps*, servicios y negocios alimentados por la computación cognitiva, es decir, aquella que procesa información a partir del lenguaje natural humano.

10. IBERIA - ESPAÑA



Iberia inicia vuelos regulares a La Habana. A partir de 2 de junio próximo, Iberia comenzará sus vuelos diarios a Cuba, donde reinició sus operaciones en junio de 2015. En apenas un año, Iberia ha incrementado su oferta al país caribeño pasando de cinco frecuencias semanales a seis el pasado mes de diciembre. Actualmente, la empresa española opera sus vuelos a La Habana con los Airbus A330-300, con capacidad para 278 pasajeros. No obstante, desde febrero la aerolínea también incorporó vuelos con el último modelo Airbus A300-200, con capacidad máxima de despegue de 242 toneladas. Ambos modelos incluyen los nuevos asientos en clase *Business* y Económica, servicio *wifi* y *GSM* para que los clientes puedan estar conectados desde sus propios dispositivos. Los horarios de los vuelos entre Madrid y La Habana permiten las mejores conexiones hacia otros destinos de España, como Barcelona, Tenerife, Gran Canaria, Bilbao, Vigo y con el resto de Europa. Por otra parte, la compañía española anunció que volverá a volar a Johannesburgo, Sudáfrica, y Tokio, Japón, a partir del 1 de agosto y 18 de octubre, respectivamente. ■

Trade Connections



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

Asia

África

América

Europa

Países Árabes



Calendario de ferias

Una selección de las mejores ferias para estar al día de las novedades de sectores como alimentación, medicina, seguridad, servicios y arte, entre muchos otros. Fuente: www.portalferias.com

1

FIDAE

29 de marzo - 3 de abril, 2016
Santiago de Chile, Chile



La Feria Internacional del Aire y del Espacio es una exposición de tecnología aeroespacial y de defensa nacional que se realiza en Chile cada dos años. Es una de las cinco más importantes en su sector y, además de la muestra estática, se realizan allí exhibiciones aéreas.

Aeropuerto Arturo Merino Benítez
 www.fidae.cl

2

Expo Build China

29 de marzo - 1 de abril, 2016
Shanghái, China



Es la feria de suministros para la construcción, puertas, ventanas, productos madereros más importante en China. En sus 165.000 metros cuadrados se muestran las últimas novedades e innovaciones del sector.

Shanghái New International Expo Centre (SNIEC)
 www.hdeexpo.com

3

Brasília Expo Franquias

31 de marzo - 2 de abril, 2016
Brasília, Brasil



Muestra un rico programa de conferencias con grandes nombres de la franquicia nacional, en las que se hablará y discutirá sobre la planificación financiera, cómo elegir una franquicia, aspectos legales, etc.

Centro de Convenções Ulysses Guimarães
 www.brasiliaexpofranquias.com.br

4

EuroCloud Expo

31 de marzo - 1 de abril, 2016
Madrid, España



Organizada por EuroCloud España, la exposición promueve la facilidad de acceso a la nube, la transición digital desde las tecnologías tradicionales y la oportunidad que representa este entorno para los pequeños negocios. Se ofrecerán productos y servicios de *Cloud Computing*, hablando sobre las tecnologías de la Industria 4.0, *Big Data* e *IoT* (*Internet of Things*).

Rolling Chamartín
 www.eurocloudspain.org

5

Salón de Gourmets

4 - 7 de abril, 2016
Madrid, España



Es la feria internacional de alimentación y bebidas de calidad de carácter internacional y exclusivamente profesional. Desde su primera edición, el Salón de Gourmets ha evolucionado hasta convertirse en la feria de referencia en el sector de la gastronomía de alta calidad en Europa.

IFEMA, Feria de Madrid
 www.gourmets.net

6

WoodShow

4 - 6 de abril, 2016
Dubái, Emiratos Árabes Unidos



Es la feria más grande en el Oriente Medio dedicada a la madera y su tecnología. Allí se reúnen más de 10.000 profesionales de la región para promover y mostrar las últimas tendencias de la industria e interactuar con expertos. Plataforma perfecta para proveedores, fabricantes y empresas de maquinaria.

Dubai World Trade Centre
 www.dubaiwoodshow.com

7

FIEMA

5 - 8 de abril, 2016. Bento
Gonçalves Rio Grande do Sul, Brasil



Es uno de los eventos más importantes del sector de medio ambiente en el país, donde se ofrecen soluciones y crean espacios de negocios, intercambio de conocimiento, prospección, actualización, investigación y *networking*.

Parque de Eventos de Bento Gonçalves
 www.fiema.com.br

8

Intermodal South America

5 - 7 de abril, 2016
São Paulo, Brasil



Es el mayor evento de América para los sectores de logística, transporte de carga y comercio exterior. Una plataforma estratégica a la generación de nuevos negocios, con la presencia de los principales actores en el mercado nacional e internacional.

Transamérica Expo Center
 www.intermodal.com.br

9

Congreso Internacional de la Carne

5 - 7 de abril, 2016
Ciudad de México, México



Está dirigido a compradores de supermercados, restaurantes, hoteles y carnicerías. El objetivo es reunir a los actores nacionales y extranjeros comprometidos con el desarrollo y crecimiento del sector cárnico para el intercambio de experiencias, la observación de casos de éxito y encuentros de negocios.

World Trade Center Ciudad de México
 www.congresointernacionaldelacarne.com

10

Logistic Summit & Expo

6 - 7 de abril, 2016
Ciudad de México, México



Es el foro de capacitación en Logística y *Supply Chain* de mayor nivel en México y América Central. Con más de 220 proveedores líderes, es el espacio ideal para conocer las tendencias y proyecciones, de la mano de conferencistas internacionales.

Centro Banamex México
 www.logisticsummit.com

11

Sol&Agrifood

10 - 13 de abril, 2016
Verona, Italia



Fusiona los eventos SOL y Agroalimentos Club bajo una sola marca. Es el Salón Internacional del Aceite de Oliva y la Alimentación de Calidad, un evento de referencia dentro del sector en Italia.

Feria de Verona
 www.solagrifood.com

12

Bauma

11 - 17 de abril, 2016
Múnich, Alemania



Bauma se considera la feria más importante del mundo relacionada con el sector de la construcción, en cuyos más de 575.000 metros cuadrados estarán representados los principales actores y fabricantes del mercado.

Munich Trade Fair Centre
 www.bauma.de

13 COTTM

12 - 14 de abril, 2016
Beijing, China



Es la única muestra ferial sobre el turismo exterior desde China dedicada solo a profesionales de la industria del turismo y viajes, con el objetivo de facilitar el desplazamiento de viajeros chinos al extranjero. Representa una excelente oportunidad de promoción para empresas y organismos.

📍 National Agricultural Exhibition Center
🌐 www.cottm.com

14 FEICON Batimat

12 - 16 de abril, 2016
São Paulo, Brasil



Es la feria de referencia para el sector de la construcción civil en América Latina. Ideal para la generación de negocios de las grandes marcas con sus principales revendedores y distribuidores, presentación de lanzamientos, productos y nuevas tecnologías. Ofrece conferencias, debates, demostraciones, congresos y visitas.

📍 Anhembi Parque
🌐 www.feicon.com.br

15 Salón Internacional del Mueble

2 - 17 de abril, 2016
Milán, Italia



Es uno de los eventos más importantes de Europa dentro de la industria del mueble y accesorios de mobiliario, con todas las novedades en diseño y fabricación, donde se dan cita las mejores empresas y profesionales del sector. En

su última edición contó con la participación de 2.450 firmas, abarcó un área de 230.000 metros cuadrados.

📍 Feria de Milán
🌐 www.salonemilano.it

16 B-Travel

15 - 17 de abril, 2016
Barcelona, España



Salón de turismo donde se dan cita las mejores empresas y profesionales, reuniendo a todas las comunidades autónomas españolas y cerca de 50 países y regiones del mundo. Ofrece propuestas lúdicas y nuevas zonas de ambientación que ayudan al visitante a elegir su próximo viaje.

📍 Fira de Barcelona
🌐 www.travel-be.com

17 EXPOFRANQUICIA

21 - 23 de abril, 2016
Madrid, España



Es la feria en la que profesionales y público en general puede encontrar el negocio a su medida, descubrir nuevas oportunidades y ofertas, así como toda la información para elegir acertadamente una franquicia y asesoramiento clave para ponerla en marcha.

📍 IFEMA, Feria de Madrid
🌐 www.ifema.es/expofranquicia_01

18 Feria Internacional del Libro de Buenos Aires

21 de abril - 9 de mayo, 2016
Buenos Aires, Argentina



Con más de 1.500 expositores, es la más concurrida en el mundo de habla hispana. Participan editoriales, distribuidoras y librerías de Argentina y del exterior, instituciones culturales y educativas, representaciones de países y medios periodísticos. En la presente edición la ciudad invitada será Santiago de Compostela, España.

📍 La Rural Predio Ferial
🌐 www.el-libro.org.ar

19 Alimentaria

25 - 28 de abril, 2016
Barcelona, España



Es una feria bienal de alimentación considerada

una de las más importante del mundo en su sector. Es un importante centro de negocios internacional para todos los profesionales de la industria, manteniendo y potenciando sus pilares básicos de crecimiento: internacionalización, innovación, gastronomía y especialización sectorial.

📍 Fira de Barcelona
🌐 www.alimentaria-bcn.com

20 HANNOVER MESSE 2016

25 - 29 de abril, 2016
Hannover, Alemania



Reúne ocho ferias internacionales bajo un mismo techo. Se presentan las últimas novedades y avances del sector tecnológico para la industria en todas sus vertientes, con las más recientes soluciones tecnológicas y de última generación. Hay diferentes muestras y exposiciones de producción y automatización de edificios, software industrial, procesos y mecanismos de automatización industrial, etc.

📍 Deutsche Messe AG Hannover
🌐 www.hannovermesse.de

21 MAC Fruit Attraction

4 - 7 de mayo, 2016
El Cairo, Egipto



Organizado por IFEMA, Feria de Madrid y Cesena Fiera junto a IFP Group, el principal operador ferial de Oriente Próximo. Es la nueva plataforma que favorecerá el posicionamiento y networking profesional internacional de las empresas hortofrutícolas gracias al acceso directo a nuevos mercados estratégicos de Oriente Medio y África del Norte.

📍 Cairo International Convention & Exhibition Center (CICC)
🌐 www.ifema.es/macfruitattraction_01

22 SIAL CHINA

5 - 7 de mayo, 2016
Shanghai, China



Los principales actores del mercado de venta al por menor, hoteles, restaurantes, catering (HORECA), servicios de alimentación, el comercio de importación, exportación y

fabricación se dan cita en este evento. En esta edición, habrá un área específica para el canal HORECA.

📍 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
🔗 www.sialchina.com

23 SIMA

5 - 8 de mayo, 2016
Madrid, España



En el Salón inmobiliario de Madrid se puede desde 1999 encontrar una amplia oferta de viviendas, tanto habitual como de playa o segundas residencias. Las ferias SIMA son un punto de referencia del sector inmobiliario.

📍 IFEMA, Feria de Madrid
🔗 www.simaexpo.com

24 ISSA INTERCLEAN

10 - 13 de mayo, 2016
Ámsterdam, Holanda



Es la feria internacional más grande del comercio para la industria de la limpieza, donde se ofrece una visión global del sector y se facilita el intercambio de conocimientos sobre máquinas, equipos, accesorios y componentes, gestión, formación, certificación, productos químicos, cuidado y desinfección de materiales y productos.

📍 Recinto Ferial Amsterdam RAI
🔗 www.issainterclean.com

25 Expotur

11 - 13 de mayo, 2016. San José Costa Rica, Costa Rica



Es la bolsa de comercialización más importante de Costa Rica y una de las más relevantes de América Latina en el sector turístico. Con más de 30 años de experiencia, ofrece citas de negocios, participación de selectos mayoristas internacionales, amplia variedad de productos y servicios.

📍 Parque Viva, Alajuela, Costa Rica
🔗 www.expotur.com

26 Hospitalar

17 al 20 de mayo, 2016
São Paulo, Brasil



Es la feria internacional de productos, equipamientos, servicios y tecnología para

hospitales, laboratorios, farmacias, clínicas y consultorios, que reúne a los grandes proveedores del sector de la salud de Brasil y otros 32 países.

📍 Expo Center Norte São Paulo
🔗 www.hospitalar.com

27 Museums + Heritage Show

18 - 19 de mayo, 2016
Londres, Reino Unido



Esta Feria del Museo y el Patrimonio es el evento líder en el comercio de exposiciones en el Reino Unido para el mundo de los museos, galerías y patrimonio visitante lugares de interés y cultural. Cita inexcusable para los mejores profesionales y empresas del sector.

📍 Olympia Exhibition Centre
🔗 www.museumsandheritage.com

28 EBACE

24 - 26 de mayo, 2016
Ginebra, Suiza



Es la única feria centrada únicamente en la aviación de negocios en Europa. La convención reunirá a líderes empresariales, funcionarios gubernamentales, fabricantes, personal de los departamentos de vuelo y todo tipo de personas que participan en todos los aspectos de la aviación de negocios.

📍 Palexpo Geneva
🔗 www.ebace.aero

29 CapUrb

24 al 26 de mayo, 2016
Lyon, Francia



Las últimas novedades de la planificación urbana y las soluciones más innovadoras para el desarrollo y equipamiento. Se ofrece información sobre planificación, iluminación y desarrollo de espacios, ciudades inteligentes, las redes inteligentes, la ordenación del territorio, el ahorro de energía, alumbrado público, etc.

📍 Eurexpo Lyon
🔗 www.capurba.com

30 Constructenia

24 al 29 de mayo, 2016
Asunción, Paraguay



Es la feria más importante del sector

de la construcción de Paraguay, el punto para conocer las nuevas tendencias y servicios que el sector industrial de la construcción tiene para ofrecer y el ámbito ideal para realizar buenos negocios.

📍 Centro de Convenciones Mariscal López
🔗 www.construccion.com.py

31 ARCO Lisboa

26 al 29 de mayo, 2016
Lisboa, Portugal



Organizada por IFEMA, ARCO Lisboa celebrará este año su primera edición. Con la participación de 44 galerías de arte, busca dar visibilidad a la riqueza y diversidad de la escena artística portuguesa en un contexto internacional, realizando un recorrido que se inicia en el siglo XX y llega hasta el más inmediato presente.

📍 Fábrica Nacional da Cordoaria
🔗 www.ifema.es/arcolisboa_01

32 CIFTIS

28 de mayo - 1 de junio, 2016. Beijing, China



La Feria Internacional de Comercio en Servicios de China es la primera feria internacional integral para el comercio de servicios. Tiene el apoyo permanente de la Organización Mundial del Comercio, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

📍 Beijing International Trade in Services Center
🔗 es.ciftis.org

33 SIL

7 al 9 de junio, 2016
Barcelona, España.



El Salón Internacional de la Logística y de la Manutención se presenta este año con el eslogan "18 al servicio de la Logística" que pone de manifiesto su liderazgo en España, el Mediterráneo y el Sur de Europa, al mismo tiempo que refuerza su carácter internacional.

📍 Fira de Barcelona
🔗 www.silbcn.com

Publicaciones

Una selección de contenidos para buscar y descargar en forma gratuita, todos editados por prestigiosos organismos internacionales. Cuatro indispensables para conocer y profundizar temas de la actualidad comercial iberoamericana.



La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe

Los servicios se han convertido en el sector más importante de la economía mundial, tanto en los países desarrollados como en la mayoría de aquellos en desarrollo. Actualmente, los servicios proporcionan más del 60% del empleo y del PBI en América Latina y el Caribe (ALC), superando a las manufacturas y la agricultura. Sin embargo, el lento avance de la productividad en el sector ha sido un obstáculo para el crecimiento del valor agregado en la región. A pesar del creciente interés en el proceso de innovación en el sector servicios y en la comprensión de los vínculos entre la innovación y la productividad en los países desarrollados, no hay ninguna investigación sistemática para los países de la región. Esta publicación acerca al lector a un panorama preciso de la economía y productividad de los servicios en ALC, los aspectos determinantes y los obstáculos para la innovación, los vínculos entre la innovación y la productividad y el marco de referencia para llevar a cabo políticas de innovación. Si bien la publicación, basada en la investigación de ocho países de la región, tiene el objetivo de conformar una herramienta

para la promoción de políticas, realiza un análisis de patrones de innovación de servicios que puede resultar de ejemplo para el desarrollo de propuestas concretas en la práctica empresarial.

Autor: Aboal, Diego *et. al.*

Editor: BID - Banco Interamericano de Desarrollo / CINVE - Centro de Investigaciones Económicas Montevideo (Uruguay), 2015.



Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las pymes

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) vienen adquiriendo un importante rol para el desarrollo de la innovación y el cambio de las estructuras productivas. Esta publicación expone las reflexiones de la Segunda Cumbre UE-CELAC, realizada en Bruselas en el mes de junio de 2015, como instrumento para la identificación de espacios de trabajo común tanto en el ámbito público como en el privado. Si bien durante la última década los países de América Latina y el Caribe experimentaron un rápido crecimiento y mejoras en sus niveles de desarrollo, subsiste aún una gran necesidad de incrementar la productividad con miras a impulsar cadenas de valor que consoliden el crecimiento

interregional. Transformar la estructura productiva y social hacia un ámbito de igualdad es el mayor reto a nivel regional para asegurar la diversificación productiva y la creación de empleo de calidad. En ese contexto, incorporar a las pymes al proceso de aprendizaje, producción y exportación colabora con la reducción de las brechas tecnológicas y de financiamiento que limitan el crecimiento económico.

Autor: Makuc, Adrián *et. al.*

Editor: CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe / Fundación EU-LAC Santiago (Chile), 2015.



Guía sobre las diferentes líneas de financiación existentes para pymes del sector de alimentación y bebidas

El sector agroalimentario resulta estratégico para el gobierno de España, siendo que desempeña un papel fundamental en su recuperación económica, conformando uno de los activos más importantes de la Marca España. Las empresas de la industria de alimentación y bebidas representan el 16% del total de la industria manufacturera en España. En tanto, las pequeñas y medianas empresas (pymes) suponen el 96% del total, con una facturación superior a los 93.000 millones de euros. Las pymes se consolidaron como el primer sector industrial de la economía española. Con el propósito de

incrementar la competitividad de esta industria, el Ministerio y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), lanzaron una completa guía con la información sobre las líneas de financiación de la Administración General del Estado.

Editor: MAGRAMA - Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente / FIAB Madrid (España), 2016.



Perspectivas económicas de América Latina 2016: hacia una nueva asociación con China

En los últimos diez años, China se posicionó como uno de los socios comerciales más importantes de América Latina. No obstante, la relación bilateral va adquiriendo nuevas dimensiones con sus consiguientes nuevas oportunidades de asociación. Esta publicación, editada por organismos internacionales, analiza los diferentes canales a través de los cuales el modelo de China impactará en la región, identificando posibles respuestas que fortalezcan la conexión entre ambas regiones, más allá del comercio. Además, el informe presenta un análisis pormenorizado de cada país en su vínculo con el gigante asiático.

Autor: OCDE / CEPAL / CAF
Editor: OCDE - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico París (Francia), 2015. ■



El puente de la Mujer, diseñado por el español Santiago Calatrava, en Puerto Madero.

Buenos Aires exportar talento

 La capital de Argentina se destaca en los servicios creativos; su aprovechamiento y la promoción de inversiones son la clave del desarrollo.

Por Lucía Marroquín

Con costos competitivos y una alta calidad de vida, Buenos Aires ofrece además recursos humanos reconocidos internacionalmente y un mercado de más de 250 millones de consumidores localizado estratégicamente en la región.

El cambio de gobierno ocurrido en 2015, cuando Mauricio Macri asumió como presidente después de 12 años de kirchnerismo —primero de la mano de Néstor Kirchner y luego de su esposa Cristina Fernández—, promete una etapa de revitalización en el comercio exterior y las inversiones, a la vez que facilita a la ciudad el vínculo con las áreas de gobierno a nivel nacional —ya que es gobernada por

PRO, partido de Macri, desde 2007.

Dos de las medidas del nuevo gobierno son vitales para el comercio internacional. Por un lado, el fin del "cepo" al dólar, que se había implementado cuatro años atrás. Por el otro, la eliminación del sistema de licencias no automáticas que regía para las importaciones.

"El 95% de lo que se exporta tiene que ver con el talento, las ideas y las experiencias. Nuestra estrategia está enfocada sobre todo a los servicios"

Para Andy Freire, Ministro de Modernización, Innovación y Tecnología de la ciudad, esto implica cientos de posibilidades para Buenos Aires. "El cambio de gestión fortalece el trabajo en equipo y los lazos de cooperación —explica—. Hoy contamos con el apoyo de Nación, que potencia las iniciativas que surgen en el ámbito porte-

ño". Así, dice, la ciudad avanza hacia un nuevo posicionamiento como receptor de inversión extranjera directa.

"Es el momento ideal para convertir a la ciudad en el *hub* de negocios de América del Sur", anuncia, destacando la importancia de los incentivos generados por el ministerio. Desde allí se promueve la expansión de asociaciones público-privadas, el acceso a líneas de financiamiento y el desarrollo de las reformas de marcos jurídicos necesarias para facilitar el clima emprendedor. Además, en los Distritos Económicos —Tecnológico, Audiovisual, de las Artes, de Diseño y de Deporte— se otorgan incentivos a la radicación de empresas extranjeras. Estos nodos de innovación cuentan con más de 500 empresas y un monto total invertido de 360 millones de dólares.

Para Carlos R. de la Vega, presidente de la Cámara Argentina de Comercio (CAC), la perspectiva es optimista. "En general, se espera una transición económica de una situación de distorsión a otra más equilibrada y sustentable —dice—. La liberación de los controles cambiarios, la apertura del comercio, el cambio de precios relativos y la salida del *default* crean un clima más propicio para las inversiones."

FOTO: GENTILEZA GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Inserción internacional



Fuente: Dirección General de Comercio Exterior GCBA.

De la Vega considera que habrá que esperar un "tiempo prudencial" para ver los resultados: **"Muy probablemente, tengamos un segundo semestre mejor al primero, para encarar un 2017 con vuelta al crecimiento económico –adelanta–.** El mayor desarrollo regional que tiene como objetivo el nuevo gobierno seguramente generará oportunidades de negocios en toda la economía".

La CAC, institución de más de 90 años de antigüedad, es miembro de la Interna-

tional Chamber of Commerce (ICC) y es el enlace del sector privado argentino con el Banco Mundial. Agrupa a compañías y a otras cámaras del sector del comercio y los servicios que aportan dos tercios del PBI local y del empleo privado formal. A través de comisiones especializadas, aporta herramientas de promoción y asesoramiento a sus socios.

Aquellos extranjeros que planean hacer negocios en esta capital también cuentan con el **Centro de Atención al Inversor**

(CAI), que facilita la instalación, desarrollo e implementación de nuevos proyectos de inversión privada a través de una red de operadores e instituciones que funcionan como nexo con la ciudad.

Las industrias estratégicas hacia las que el CAI se orienta son **las tecnologías de la información y las comunicaciones, la industria audiovisual (broadcasting, video y multimedia), las artes, el diseño, los desarrollos inmobiliarios y el turismo.**



Complejo de negocios Catalinas Norte, en Retiro.

10 razones para invertir en Buenos Aires

01. Puerta privilegiada de acceso al MERCOSUR
02. Capital humano calificado y creativo
03. Usina de conocimiento
04. Población sofisticada con gran poder adquisitivo
05. Alta calidad de vida
06. Ciudad abierta y cosmopolita
07. Excelente conexión con el mundo
08. Moderna infraestructura de telecomunicaciones
09. Costos competitivos
10. Autonomía gubernamental

El talento, principal atractivo

A la pregunta por el mayor activo de la capital argentina, **Agustín Kelly**, director general de la Subsecretaría de Comercio Exterior de la ciudad, no lo duda: "Nuestro gran atractivo es el talento". Y agrega: "El 95% de lo que se exporta tiene que ver con el talento, las ideas y las experiencias. Nuestra estrategia está enfocada sobre todo a los servicios".

Según Kelly, el diferencial de la ciudad es la gran calidad de su mano de obra calificada, asociada a la cantidad de universidades, institutos y talleres con los que cuenta. Por lo tanto, el principal objetivo de promoción son las industrias relacionadas con lo creativo, la educación y los servicios. Lo cierto es que 70% de las exportaciones argentinas de servicios basados en el conocimiento se factura en Buenos Aires (Argentina) y que las exportaciones de servicios de la ciudad fueron 14 veces mayor a la de bienes (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM)).

La Subsecretaría lleva a cabo acciones como capacitaciones presenciales y *online*, desayunos de trabajo con especialistas en comercio internacional y misiones comerciales, en las que se arma una agenda a medida de cada empresa.

Buenos Aires—que forma parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO desde 2005 y ganó en 2015 el Global Entrepreneurship Cities Challenge entre 50 ciudades del mundo—se destaca en la región por su producción y exportación de contenido. "Argentina es el cuarto exportador de contenido televisivo y el primero de franquicias de la región—cuenta Kelly—se trata de exportar el concepto, la idea, la experiencia."

El total de exportaciones de servicios creativos triplicaron los ingresos por exportación en los últimos 10 años, duplicando a su vez el crecimiento de las exportaciones totales de servicios. El total en 2014 llegó a 2.804 millones de dólares. Los servicios de informática representaron en 2014 más del 40%, seguidos por los servicios de publicidad, de investigación y desarrollo y los servicios audiovisuales.

Según información del Banco de Datos de Buenos Aires, las exportaciones totales de bienes de la ciudad fueron de 244



Rodolfo Mederos y el bandoneón, emblema porteño.



Una de las 378 librerías de la ciudad.



El Distrito Tecnológico, diseñado por Norman Foster.



Rodaje de un film de Warner Bros. en Buenos Aires.

millones de dólares al tercer trimestre de 2015, lo que representa la mitad de las exportaciones del país. Los principales destinos son países de la Unión Europea (65 millones), Mercosur (56 millones) y el resto de ALADI (28 millones). También China (18 millones), el resto de Asia (34 millones) y los países de NAFTA (15 millones).

Las industrias creativas

El equipo interdisciplinario del Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad produce y reúne información estadística, ya sea de fuentes externas o a través de la investigación. "Apuntamos a sistematizar la información y generar identidad—explica Fernando Arias, coordinador—, pero también a poner en valor al sector como actividad económica".

En los últimos cinco años, las exportaciones de servicios creativos representaron en promedio el 22% sobre el total de servicios a nivel mundial y el 15% en América Latina. Argentina superó ambas marcas, con una participación del 25%.

Arias afirma que el fuerte de las industrias creativas argentinas son sus contenidos, especialmente en el sector audiovisual, que tiene un gran peso en la economía porteña y una dinámica de crecimiento superior a la del conjunto. Por ejemplo, 35% de los comerciales totales producidos en el país son exportados.

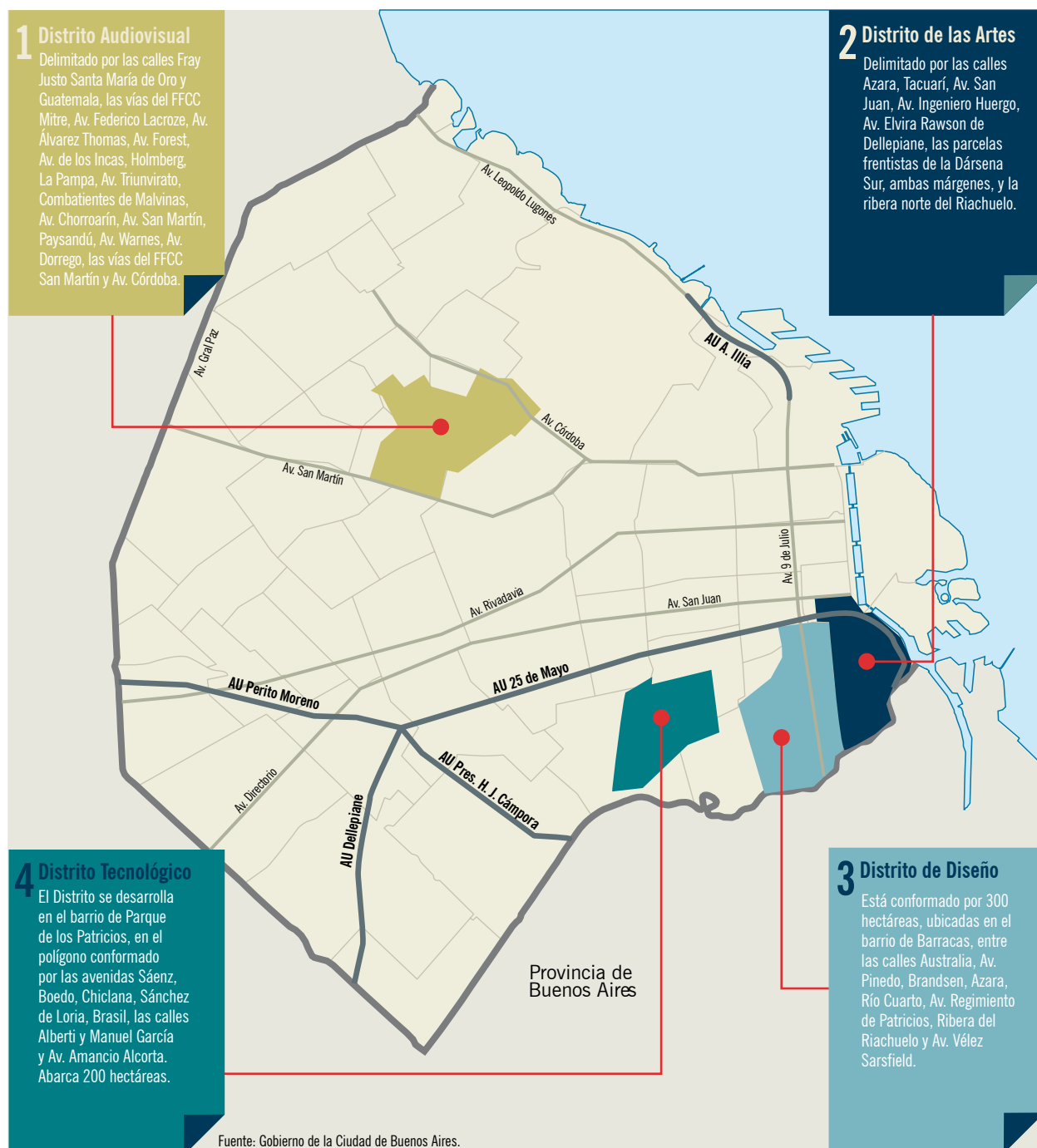
El sector editorial se caracteriza hoy por la presencia de nuevas empresas: "Hay un sostenimiento y aparición de editoriales que trabajan el nicho, aquello que dejan vacante las grandes editoriales—dice—, hay una oferta que busca diferenciarse de lo *mainstream*". Buenos Aires, con 378 librerías, concentra el 70,4% de las editoriales y el 81,0% de los títulos publicados en el país. Un estudio aún no difundido del Observatorio en librerías MiPyMEs muestra que el 70% de su oferta corresponde a editoriales PyMEs.

La oferta creativa de Buenos Aires se diversifica.

En una ciudad en la que el talento y el contenido parecen ser el bien más valioso, las acciones de incentivo existentes, junto con las potencialidades de una nueva etapa política, son la clave de un futuro crecimiento. ●

Distritos económicos

Con más de 500 empresas y 360 millones de dólares invertidos, nuclean al sector privado, gobiernos, instituciones educativas y ONGs. Ofrecen beneficios impositivos y líneas de crédito a las empresas de cada sector que se instalen en el área.



Guía de la ciudad



Una selección de los mejores hoteles y restaurantes porteños. También paseos, compras y lo que hay que ver, leer o escuchar antes del viaje.

Para orientarse

Guía Completa Buenos Aires de Dios Editores, 2010 256 págs.

Julián de Dios, periodista y fotógrafo de turismo, recorre La Boca, Puerto Madero, San Telmo, Abasto, Recoleta, Palermo y Las Cañitas, entre otros barrios. Cada uno incluye un mapa y datos imperdibles como museos, arquitectura, restaurantes y bares, tango, tiendas y alojamiento. Al pie de página, curiosidades, transporte y el momento ideal para visitar cada barrio.

Buenos Aires

Lonely Planet, 2015 252 págs.

Incluye información sobre los cafés de Buenos Aires, el arte callejero y otros temas, con recomendaciones de su autora, Sandra Bao, una argentina criada en Estados Unidos que lleva más de una década viajando por Argentina y América del Sur, y que conoce la ciudad como la palma de su mano.

Bodegones de Buenos Aires

Editorial Planeta, 2014 254 págs. Una guía indispensable para quien quiera disfrutar de los sabores porteños. En la segunda edición de su guía de 2008, corregida y aumentada, el italiano Pietro Sorba incluye 40 propuestas nuevas sin dejar de lado los clásicos de siempre. El criterio para elegirlos: la buena comida porteña.

Hoteles

Business

Melía Recoleta Plaza (1)

Con una privilegiada ubicación en la zona más cosmopolita y aristocrática de la ciudad, este hotel fue la primera residencia de Eva Perón. Sus habitaciones están decoradas con mobiliario reina Ana y Luis XV. Tiene una gran terraza con hidromasaje exterior, área relax, tumbonas y zonas ajardinadas, además de un bistró de cocina autóctona con influencia mediterránea.

Posadas 1557, Recoleta | +54 11 800-666-0493 | www.melia.com

Dazzler Palermo (2)

Rodeado de la importante oferta gastronómica, tiendas de indumentaria y decoración de Palermo Hollywood, uno de los barrios más *trendy* de la ciudad, ofrece modernas habitaciones que combinan diseño y confort. Cuenta con piscina, gimnasio y estacionamiento.

Humboldt 1650, Palermo | +54 11 4777 1100 | www.dazzlerhoteles.com

Hotel Reconquista Plaza (3)

Ubicado cerca del Teatro Colón y Puerto Madero, este elegante pero sobrio hotel ofrece amplias habitaciones con aire acondicionado, algunas de ellas con terraza propia con vistas a la ciudad. Cuenta con un gimnasio y sauna.

Reconquista, 602, Centro | +54 11 5275-9735 | www.reconquistaplaza.com.ar

Boutique

Mansión Dandi Royal Tango Hotel (4)

Este hotel temático se encuentra en un edificio de 1889, que fue adquirido por la Academia de Tango Dandi para fusionar la hotelería y la enseñanza del tango. Todas las habitaciones y espacios comunes están decorados con murales de época. Ofrece clases de tango y milonga.

Piedras, 922, San Telmo | +54 11 4361-3537 | www.mansiondandiroyal.com

Miravida Soho

Situado en una mansión de 1930 en el corazón de Palermo Soho, el hotel tiene seis habitaciones con pisos de

madera de ébano y balcones de hierro fundido. Su punto fuerte es el bar de vinos, que ofrece a los amantes de la enología botellas desde el viñedo más alto del mundo en Salta, hasta las regiones más agrestes de la Patagonia.

Darregueyra 2050, Palermo Soho | +54 11 4774-6433 | www.miravidasoho.com

Lujo

Palacio Duhau - Park Hyatt Buenos Aires (5)

Ubicado en un palacio en pleno Recoleta, sus habitaciones están decoradas con muebles de estilo *Belle Époque* y cuadros contemporáneos. El Duhau Restaurante prepara especialidades argentinas y alberga una gran bodega. También se puede comer al aire libre en el Gioia Restaurante & Terraces, con vistas al palacio y a sus jardines o disfrutar del Oak Bar, que ofrece bebidas y aperitivos y dispone de hogar a leña. El hotel cuenta además con un *spa* que ofrece tratamientos de belleza, sesiones de masajes y bañera de hidromasaje.

Avenida Alvear 1661, Recoleta | +54 11 5171 1234 | www.buenosaires.park.hyatt.com

Faena Hotel (6)

La decoración elegante y su exquisito diseño caracterizan a este hotel, que cuenta con *spa* y piscina, además de un bistró y una bodega de vinos. También se puede leer un libro y tomar un café en el salón biblioteca o disfrutar del sauna, *hammam* o el hidromasaje.

Su restaurante, El Mercado, sirve cocina porteña con reminiscencias de las antiguas ferias europeas y las legendarias cantinas de Buenos Aires. La *suite* Faena, con una gran vista panorámica, representa el estilo de su dueño, Alan Faena. Es una colección de arte contemporánea local, tiene varias bibliotecas, antigüedades y objetos artesanales de todo el mundo. A 200 metros se encuentra el Faena Art Center, con exposiciones de arte contemporánea argentina e internacional.

Martha Salotti 445, Puerto Madero | +54 11 4010 9070 | www.faena.com/buenos-aires



1



2



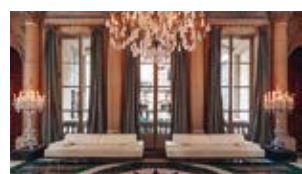
3



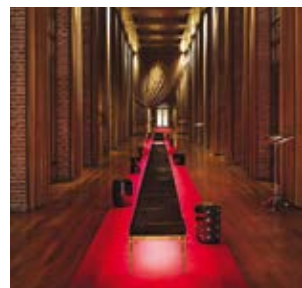
4



5



6



7

Un día en la ciudad

1 El día empieza en el corazón de la ciudad: desde el **Obelisco** se llega a la **Plaza de Mayo** y la Casa de Gobierno o **Casa Rosada** (1). En los alrededores, se encuentran la Catedral y el Cabildo. **San Telmo** y **La Boca** son los barrios más antiguos, en los que se disfruta del aire bien porteño de Caminito (2), la Plaza Dorrego y sus antigüedades. En el moderno **Puerto Madero**, frente al río, hay una gran oferta gastronómica. Se puede cruzar a pie el puente de la Mujer, realizado por el arquitecto Santiago Calatrava. En **Recoleta**, una de las zonas más distinguidas con arquitectura de estilo francés, es imperdible pasear por las avenidas Alvear o Quintana y visitar el Cementerio. Muy cerca de allí está el **MALBA** (3), con su gran colección de arte latinoamericano. Para terminar el día, la mejor opción es **Palermo**, distrito de arte y diseño, zona de bares y restaurantes.

De compras

2 **Mercado de las pulgas**
En el emblemático mercado hay muebles usados de épocas varias, lámparas, ropa y accesorios. Está rodeado de anticuarios, bares y restaurantes (4).

3 **Editor Market**
Gran tienda de lujo con tecnología, perfumería, indumentaria, bazar y blandería, diseño y decoración, bicicletas, librería y un café, todo bajo un espíritu de curaduría y aire de museo.

Av. Corrientes 503 | Lu. a sáb. de 10 a 20, dom. y feriados de 12 a 20. | www.editormarket.com.ar



4 **Paseo Alcorta**
Ubicado en uno de los barrios más distinguidos de la ciudad, reúne marcas y diseñadores, concentrando moda y vanguardia.

Jerónimo Salguero 3172 | Dom. a jue. de 10 a 23, vie., sáb. y vísperas de feriado de 10 a 24 | www.alcortashopping.com.ar

Restaurantes, cafés y bares

5 **La esperanza de los Ascurra**
Este "moderno bodegón" sintetiza los clásicos porteños con nuevas influencias: la tortilla de papas y la milanesa conviven con batatas con hinojo o torta de maracuyá (5).

Aguirre 126, Villa Crespo | (+54) 11 3533 7122 | www.esperanzaascurra.com.ar

6 **Pura Tierra**
Comida autóctona con un toque de sofisticación. El menú varía en cada estación, aunque su plato estrella es el cordero patagónico braseado.

3 de Febrero 1167, Belgrano | (+54) 11 4899 2007 | www.puratierra.com.ar

7 **Frank's Bar**
Una vez dicha la clave en la puerta, el clima y la decoración dignos de un bar neoyorquino de los años '20 acompañan una coctelería de primer nivel (6).

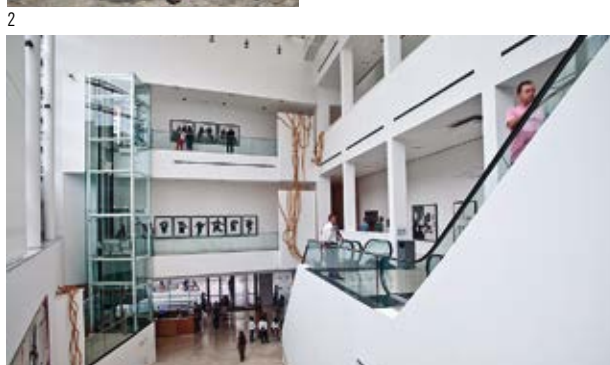
Arévalo 1445, Palermo | www.franks-bar.com

Antes de viajar

UN disco: *Clics modernos*, Charly García, 1983. Está tercero entre los 250 mejores de la historia del rock iberoamericano y con él nacen varios clásicos de la cultura musical argentina, como "No soy un extraño", "No me dejan salir", "Los dinosaurios" y "Ojos de video tape".

UN libro: *Aguafuertes porteñas*, de Roberto Arlt, 1933. Estampas de la Buenos Aires del siglo pasado, contadas con humor y desparpajo por uno de los mejores escritores argentinos. Personajes como "El hombre de la camiseta calada" o "La señora del médico" parecieran rondar aún las esquinas de la ciudad.

UNA película: *Medianeras*, Gustavo Taretto, 2011. Imágenes de Buenos Aires mirada hacia arriba, con sus cielos y azoteas son el marco de una historia en la que encontrarse pareciera imposible.





WTC Buenos Aires

El WTC de Buenos Aires, en el complejo Madero Harbour, alberga más de 50 empresas de diferentes rubros. Ofrece servicios empresariales de lujo, además de ventajas corporativas y asesoramiento financiero.

Ubicación

De fácil y rápido acceso, el World Trade Center de Buenos Aires se encuentra en el complejo de usos mixtos Madero Harbour, en el moderno barrio de Puerto Madero. Cuenta con oficinas, residencias, hotel, *spa*, piscinas, helipuerto, áreas verdes, cocheras, supermercado, *fitness center* y cines. En 2016 también se sumará un paseo gastronómico. Está ubicado en Dique 1 de Puerto Madero, en la Ciudad de Buenos Aires, a 5,5km del Puerto y a 10,3km del Aeropuerto Internacional Jorge Newbery.

Descripción

Está compuesto por cuatro edificios: dos torres de 20 pisos cada una y otras dos edificaciones bajas, de 7 pisos cada una. Las torres I y II tienen terrazas verdes y helipuerto. Ofrecen servicios de *networking* con empresas de nivel global, un salón de conferencias y *business center* de 300 m², circuito cerrado de TV y seguridad 24hs con control de accesos. Cuentan además con cocheras privadas, cocheras para visitas y también *parking* de bicicletas y vestuarios.

En sus oficinas, trabajan unas 800 personas y circulan diariamente alrededor de 1.300.

Los edificios III y IV se inaugurarán este año, con las mismas facilidades que las torres.

Desarrollo inmobiliario promovido y respaldado por GNV Real Estate.

Superficie total construida: 29.340 m²

WTC I	2010	20 pisos	12.000 m ²
WTC II	2014	20 pisos	12.000 m ²
WTC III	2016	7 pisos	2.670 m ²
WTC IV	2016	7 pisos	2.670 m ²

Perfil de las empresas instaladas

Más de 50 empresas de primer nivel, en su mayoría se trata de compañías relacionadas con el comercio exterior, aunque también hay estudios contables y jurídicos, estudios de arquitectos, desarrolladoras y compañías tecnológicas, entre otras.

Servicios

Se brindan tarifas corporativas en diferentes hoteles de primer nivel de la zona, con los que WTC tiene convenios. Además, gracias a un acuerdo con el WTC de São Paulo, se ofrecen servicios de asesoramiento financiero para empresas que estén interesadas en hacer negocios en Argentina.



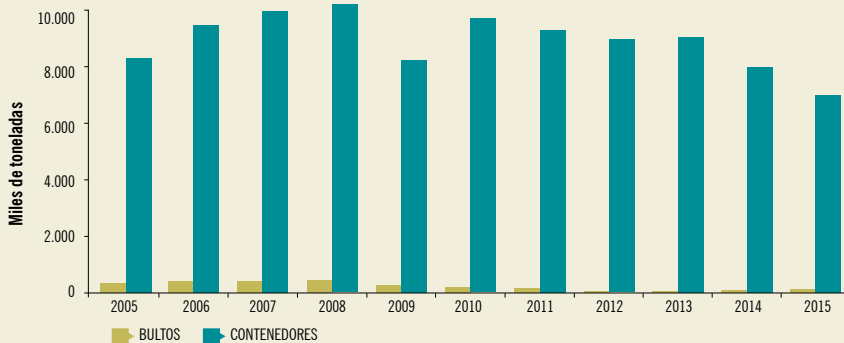
El puerto de Buenos Aires en números



Coordenadas: latitud 34°35'57"S y longitud 58°22'17"O

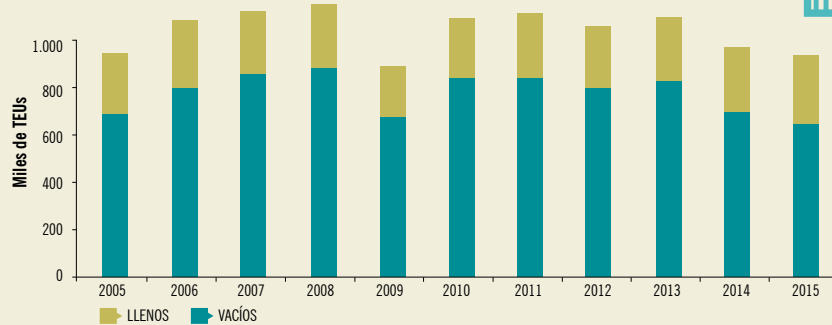
Movimiento de carga general (*)
Período 2005-2015

(*) Miles de toneladas

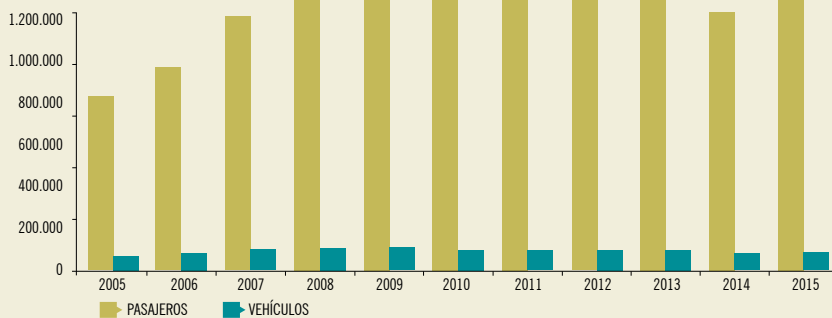


Movimiento de contenedores (*)
Período 2005-2015

(*) Miles de TEUs



Movimiento de pasajeros y vehículos fluviales
Período 2005-2015



Fuente: Puerto de Buenos Aires.





AAPA
XXV CONGRESO
LATINOAMERICANO DE PUERTOS
MÉRIDA-MÉXICO 2016

**DE CARA AL FUTURO:
LA AGENDA DE LOS PUERTOS LATINOAMERICANOS
PARA LOS PRÓXIMOS 25 AÑOS**

**DEL 29
DE NOVIEMBRE
AL 2
DE DICIEMBRE
DE 2016
MÉRIDA
YUCATÁN
MÉXICO**

**Celebrando
los 25 AÑOS
de la cumbre
Portuaria
más importante
de América
Latina.**



Trade cities

1. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

Bolivia apuesta por un aeropuerto intercontinental de carga en Santa Cruz. Con una inversión de 400 millones de dólares, el gobierno boliviano busca convertir al aeropuerto internacional de Viru Viru, en Santa Cruz de la Sierra, en una terminal multimodal para distribución de carga y pasajeros. Las autoridades esperan que, con la inminente llegada del corredor bioceánico a la región, se consolide el plan de infraestructura logística que convierta a la ciudad del oriente boliviano en un importante centro de conexión para el comercio internacional. Actualmente, solo existen dos centros internacionales de estas características en América del Sur: Lima (Perú) y São Paulo (Brasil).

2. Yiwu, China

La ciudad de Yiwu será la invitada del Salón de Logística de Barcelona. La ciudad china, considerada como el centro de producción y distribución de bienes más grande del mundo, será la invitada especial del 18° Salón Internacional de la Logística y la Manutención (SIL) que se realizará en Barcelona entre el 7 y 9 de junio de este año. Desde 2015, la localidad, ubicada a 300 kilómetros de Shanghái, está unida a Madrid por una línea de ferrocarril de más de 13.000 kilómetros que atraviesa parte de China, Kazajistán, Rusia, Bielorrusia, Polonia, Alemania y Francia hasta ingresar a España. Cabe señalar que la zona franca de Yiwu y el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona (CZFB) firmaron en agosto pasado un acuerdo de cooperación en gestión aduanera, logística e internacionalización.

3. Cádiz, España

Zona Franca de Cádiz concluye la primera fase de implementación de centros de negocios. Conformando la mayor red de Andalucía, la Zona Franca de Cádiz anunció la culminación de la Fase I de implementación de centros de negocios. En menos de cuatro años, el Consorcio duplicó la oferta de equipamientos para empresarios y profesionales, construyendo un total de 15 inmuebles. El edificio Europa, con 6.449 metros cuadrados de oficinas y 3.462 metros cuadrados distribuidos en 17 naves industriales ubicadas en el Recinto Fiscal, es uno de los más importantes entre los ejes de negocios de Zona Franca. En tanto, el Centro de Negocios Casino, en medio de la ciudad, cuenta con siete despachos, dos salas de *coworking* y una sala de reuniones.

4. Filadelfia, Estados Unidos

Chile apuesta por Filadelfia como mercado clave para alimentos y servicios. El gobierno chileno tiene previsto avanzar un programa de promoción comercial en la ciudad de Filadelfia, Estados Unidos, con miras a consolidar el ingreso de frutas, hortalizas y alimentos. Filadelfia es una importante puerta de ingreso para los productos chilenos hacia Estados Unidos y un creciente mercado para el desarrollo de servicios. Alimentos *gourmet*, productos agropecuarios y sectores específicos como biotecnología, farmacéutica y educación son considerados clave para incrementar las exportaciones con valor agregado. Actualmente, el 70% de la fruta chilena enviada al país norteamericano ingresa por los puertos de Filadelfia y Delaware.

5. Miami, Estados Unidos

Miami mantiene el liderazgo entre las mejores ciudades para hacer negocios en América. La ciudad de Miami mantiene su histórico primer puesto en el *ranking* elaborado por América Economía Intelligence mediante el Índice de Competitividad Urbana (ICUR), una herramienta que permite ordenar a las ciudades según su capacidad y potencial de negocios. En los últimos años, el número de negocios latinos en Miami observó un importante crecimiento y se prevé que las autoridades estadounidenses abran grandes oportunidades para los emprendedores latinos. Además, según el FDI Intelligence, Miami está incluida entre las 10 "ciudades del futuro" en las Américas.

6. Ciudad de México, México

Lanzan primera etapa de Cleantech Labs para emprendedores y empresas en la Ciudad de México. El primer Centro de Innovación de Tecnología Limpia en México es producto de una alianza público-privada que busca desarrollar tecnologías limpias que permitan a los emprendedores y a las empresas acceder a los programas de incubación, aceleración y escalamiento comercial. Además, el nuevo centro prevé ofrecer consultoría empresarial especializada, *networking* y programas de internacionalización entre sus servicios. El centro Cleantech Labs formará parte de la Red Global de Innovación que integran las ciudades de Los Ángeles, Boston, Berlín, Turín, Helsinki y Tokio, entre otras.

7. Teherán, Irán

Ecuador abre una oficina comercial en Teherán. El gobierno ecuatoriano abrió una oficina comercial en la ciudad de Teherán con el propósito de conocer la oferta exportable y ampliar mercados en esa región. Las autoridades ecuatorianas anunciaron este



1



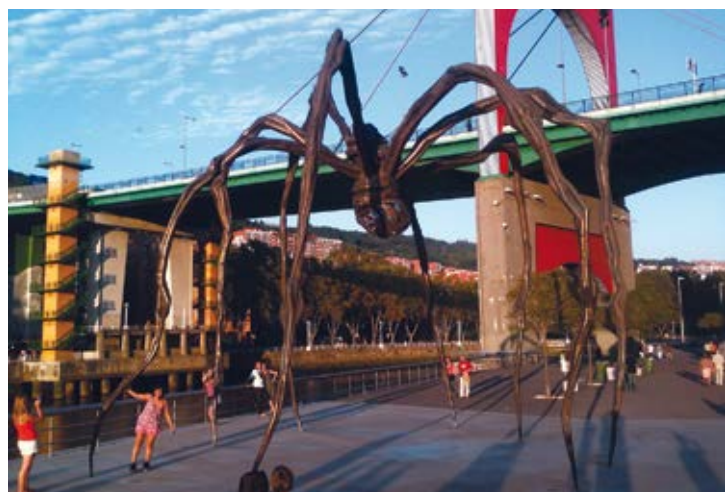
2



4



5



8



9



3



6



7



10

acercamiento luego de que Estados Unidos levantara las sanciones comerciales a Irán en enero pasado. La ciudad iraní se caracteriza por ser el centro administrativo e industrial del país, y concentra el 45% de las mayores industrias, dedicadas principalmente a la fabricación de automóviles, productos electrónicos, equipos eléctricos, armamento, textiles, cemento y productos químicos.

8. Bilbao, España

Bilbao es reconocida como la cuarta mejor ciudad europea para la inversión en la categoría Mid-sized cities. El informe "Ciudades y regiones europeas del futuro, 2016-2017", elaborado por el FDI Intelligence —publicación del *Financial Times*—, sitúa a la ciudad de Bilbao como la cuarta mejor urbe europea para la inversión extranjera directa, en el apartado Mid-sized cities, que destaca áreas metropolitanas con una población entre 200.000 y 750.000 habitantes. La ciudad, ubicada en el norte de España, se caracteriza por su actividad comercial y por tener uno de los cinco puertos más importantes del país.

9. Punta del Este, Uruguay

Uruguay abre su primer Centro de Convenciones y Exhibiciones en Punta del Este. Con una inversión mayor a 26 millones de dólares, el Centro de Convenciones y Exhibiciones de Punta del Este tiene previsto abrir sus puertas en el mes de junio, con la celebración de la segunda gala de entrega de los Premios Platino del Cine Iberoamericano. El complejo —ubicado en la zona del Jagüel, en un predio perteneciente a la Intendencia de Maldonado— contempla la construcción de una sala principal y salas anexas con capacidad para recibir entre 1.200 y 2.600 personas. En tanto, el pabellón de exposiciones y ferias cuenta con un local techado de 6.000 metros cuadrados y un área de servicios de 700 metros cuadrados.

10. Bogotá, Colombia

Bogotá estrena una sede de Gerencia de Formación Empresarial. La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) anunció la apertura de una nueva sede donde ofrece, desde el mes de marzo, programas y servicios en formación empresarial. El nuevo centro empresarial dispone de 24 salas de formación, con capacidad de entre 15 y 80 personas y equipamiento de última tecnología. Sistemas automatizados de iluminación, aire acondicionado para cada sala, circuito cerrado de televisión y cargadores para celular por conexión USB son algunas de las comodidades de la nueva infraestructura destinada al asesoramiento y formación empresarial. ■

FOTOS: 1. MINISTERIO DE COMUNICACIÓN DE BOLIVIA 2. ORIGINAL_PICTURE_RETouched 5. AVERETTE 6. ENRIQUE D'ANS

Algodón egipcio: camisas de lujo

El preciado material proviene de los campos del delta del Nilo y, después de un proceso manual que es controlado paso a paso, llega a las fábricas de tela europeas y de allí a los ateliers de moda más exclusivos del mundo.

Por Lucía Marroquín

En la exclusiva calle londinense Jermyn Street, en el centro de Madrid o un atelier de Hong Kong, las mejores camisas del mundo se hacen a medida y con los más finos materiales. El algodón egipcio, preciado por su calidad, está entre los primeros de la lista.

"Una gran cantidad de camisas a medida están hechas de algodón egipcio – asegura Steven Quin, de la prestigiosa Turnbull and Asser–, ya que está directamente asociado con la calidad y los mejores algodones han sido históricamente cultivados en Egipto".

Sin embargo, no todo el algodón de ese origen es de alta gama y tampoco es un producto exclusivo de allí –China, India y otros países también lo producen.

Cuando se usa el término "algodón egipcio" para hacer referencia a un algodón de lujo, se trata de aquellos de fibra larga y extra larga (LS y ELS), que representan un 3% de la producción total.

Lo que hace de este el más codiciado del mundo es, en primer lugar, la longitud de su fibra. Mientras la de los algodones comunes suele tener una longitud de 26 a 27 milímetros, la de un ELS llega a medir entre 34 y 36, incluso en su gama más alta puede alcanzar los 40. Cuando se usan fibras más cortas, es necesario agrupar más de una para el tejido, lo que va en detrimento tanto de la suavidad como de la resistencia de la tela.



Cultivo manual del algodón en Egipto.

Además, la fibra LS o ELS sobresale por su fineza y suavidad. Su resistencia la hace más durable y la vuelve incluso mejor con los lavados, su habilidad de absorber líquidos permite que sea teñida con mejores resultados.

Si bien este material se utiliza en sábanas, toallas y otros tejidos para el hogar, su uso en camisería da como resultado las más delicadas y a la vez duraderas piezas.

Las colecciones *prêt à porter* prometen un producto estandarizado y siempre disponible; las camisas hechas a medida o *bespoke* se ajustan delicadamente al cuerpo del cliente y sus preferencias en cuanto a telas, modelos y detalles.

Cómo se cultiva el algodón de lujo

En Egipto, se siembran 104.504 hectáreas de algodón, siendo el país que produce 47% del total de *Gossypium Barbadense* del mundo, una de las variedades ELS de primera clase.

Según una estadística del Comité Consultivo Internacional del Algodón (ICAC por su sigla en inglés), los países con mayor producción de algodón extra fino son Chi-

na (141.000 toneladas en 2015), Estados Unidos (98.000), Egipto (84.000, de las que 2.000 son ELS) e India (82.000).

Lo que permite a Egipto producir esta variedad con buenos resultados es, esencialmente, el clima y la fertilidad de las tierras del Nilo.

El algodón se siembra entre febrero y abril. La lluvia anual, concentrada en pocos días, y la humedad del aire también colaboran. Entre julio y agosto el clima estable y la temperatura moderada favorecen la formación de fibras uniformes, que se cosechan entre septiembre y octubre.

Los egipcios realizan la recolección a mano. Los primeros procesos a los que se somete a los copos de algodón se llevan a cabo sin químicos y en maquinarias simples cubiertas de cuero natural para no dañar las fibras. Una vez que el algodón ha sido empacado, llega el momento del hilado o tejido.

Del Nilo al mundo

Según ICAC, los principales importadores de algodón egipcio son India, con 5.070 toneladas de fibra, China, con 3.070 y



El algodón, de los copos a la tela.

Turquía con 2.270. Le siguen Alemania e Italia, con 1.860 y 1.630 respectivamente. Estas cifras corresponden al total de exportaciones egipcias de fibra de algodón, de las cuales el ELS representa entre 2 y 3%.

Si bien el total de exportaciones es de 40.700 toneladas, esto significa una gran caída respecto de hace 10 años, cuando fueron de 140.000. En 2004, por ejemplo, India importó 41.170 toneladas, es decir 36.100 más que en la actualidad.

De hecho, ya en 2015 el *stock* efectivo de algodón había aumentado significativamente en Egipto debido a una caída de las exportaciones durante la temporada, revelan datos de la Central Agency for Public Mobilization and Statistics (CAPMAS).

Como informa el portal de noticias del Servicio de Información del Estado egipcio, este año Consejo de Ministros aprobó un proyecto de decreto presidencial para establecer un nuevo fondo que ayude a mejorar la producción de algodón. La decisión es parte de un plan para financiar incentivos para los productores, comerciantes y exportadores.

La tela: trabajo manual y *know-how*

El italiano Albini Group es uno de los mayores fabricantes de telas para camisa de Europa y cultiva su propio algodón a lo largo del Nilo. El 60% de las telas que vende al mundo es de este material.

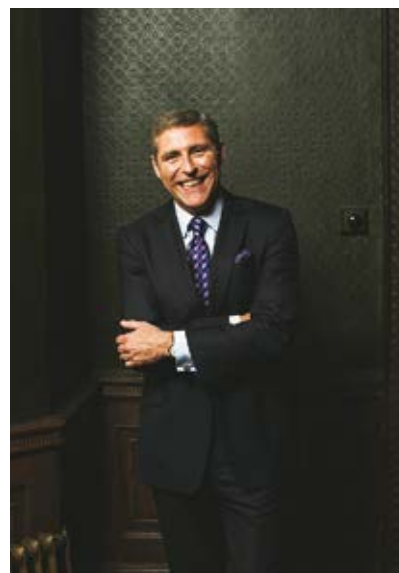
Las marcas David & John Anderson y



Albini Group es uno de los mayores fabricantes de telas para camisa de Europa y cultiva su propio algodón a lo largo del Nilo y su delta.



Costuras realizadas a mano.

Steven Quin, a cargo del servicio *bespoke* de Turnbull and Asser.

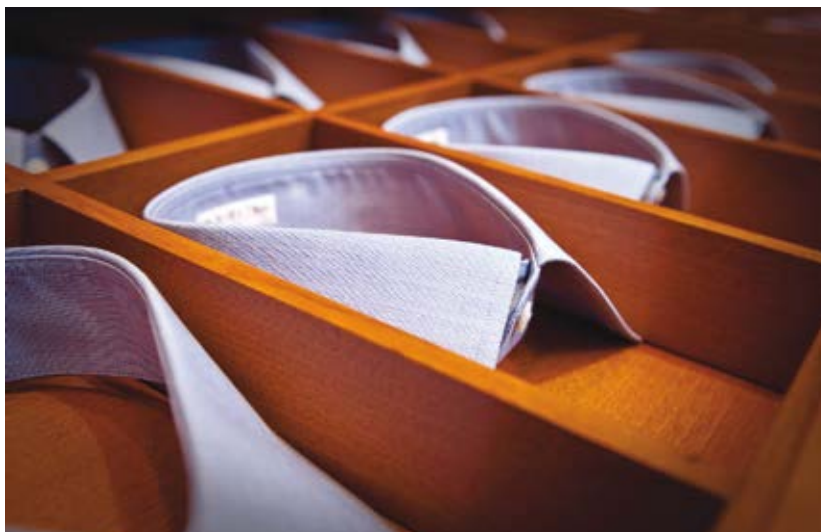
Thomas Mason, pertenecientes al grupo, crean sus piezas más exclusivas usando 100% algodón Giza 45, cuya fibra, muy fina y resistente, llega a 36 milímetros de largo con una uniformidad de 88,5%.

"La variedad Giza 45 se recolecta a mano en cinco fases separadas, en las que se asegura que solo los copos con la madurez correcta son seleccionados —explica Silvio Albini, CEO y presidente—. Además, el trato manual de los copos evita el uso de defoliantes y productos químicos. Luego, se colocan en bolsas 100% algodón para obtener un "blanco absoluto" y evitar la contaminación."

El grupo textil tiene su *cotonificio* o fábrica en Bergamo, Italia. Allí el hilo es teñido, retorcido y tejido. En sus instalaciones de acabado se procesa más de un millón de metros de diferentes telas por mes.

Para Albini, el factor humano es clave: "Unos de los valores distintivos es el *know-how* pasado de generación en generación de trabajadores apasionados y competentes, que todos los días contribuyen a la creación de las más bellas telas", dice.

Albini Group provee telas a las más distinguidas camiserías del mundo. "Las demandas de cada mercado son diferentes —explica el empresario—. Mientras en Europa se prefieren las telas más livianas, en Estados Unidos se venden las que tienen más cuerpo. En sentido global, nuestro *best seller* es la tela blanca de algodón egipcio."



Cuellos para las camisas de Ascot Chang.

Las mejores camisas del mundo

Uno de los grandes clientes de Albini Group es Turnbull and Asser, que desde hace más de 130 años se destaca por sus camisas hechas a medida. Su emblemática tienda está en la londinense Jermyn Street, que alberga a prestigiosos sastres de todo el mundo.

Steven Quin, que encabeza el servicio *bespoke* en Londres y es el titular de la Royal Warrant para trabajar para la familia real británica, asegura: "La tela está tejida con una fibra larga, que tiene una frescura natural al tacto y es fina pero durable, además de ser una de las pocas que mejora con el tiempo. Eso la hace ideal para hacer camisas".

Si el llamado *british style* es reconocido en el mundo entero, el *stile italiano* también trasciende fronteras. Una de las *sartorias* napolitanas más conocidas es Rubinacci, cuya historia se remonta a los años '30. Luca Rubinacci, tercera generación al frente de la marca, representa junto con su padre al colorido estilo napolitano en el mundo. "Por lo general, hacemos entre 1.500 y 2.000 camisas a medida y a mano por año, de las que un buen 50% es de algodón egipcio —afirma—. La diferencia con otros tejidos se nota al contacto con la piel y sobre todo durante el lavado, ya que cuanto más fino es el tejido, más difícil es lavarlo y plancharlo."

Al otro lado del mundo, la marca Ascot Chang —cuyo fundador aprendió el arte de



Ascot Chang Family Portrait - Lincoln, Johnny, Tony, Justin.



Luca Rubinacci

la camisería a medida en Shanghai— trabaja con este algodón desde hace décadas. Hoy en día, tiene 17 tiendas entre Hong Kong, China, Filipinas y Estados Unidos.

Tony Chang, director general, afirma: "Nuestros clientes demandan bellos colores, tramas y acabado, transpirabilidad y una gran resistencia, además del brillo y la finura que solo pueden conseguirse con los mejores materiales". Para ello, la marca usa más de 5.000 telas, con algodones de Alumo, Thomas Mason y David & John Anderson (ambas del grupo Albini), Monti y S.I.C. Tess.

En Madrid, la camisería Burgos es una de las más reconocidas. Según Carmen Álvarez Olave, directora e hija del fundador, los clientes suelen elegir algodones de más peso para las camisas del día a día y el egipcio Giza o el indio Sea Island quedan reservados para ocasiones especiales. En la camisería, que fue fundada en 1906, se usan telas de Alumo, Thomas Mason y David & John Anderson.

"Seguimos trabajando de forma tradicional —cuenta—. Se toman 11 medidas, se realiza un patrón en papel para después cortar a mano sobre la tela. Se cose a mano parte de la camisa, como ojales, faldón, pegado de cuello y mangas, incluso los costados si el cliente lo pide. En total son ocho horas de trabajo".

La dedicación necesaria para cada pieza justifica la elección de los tejidos más finos. Tanto los camiseros como los fabricantes de telas que optan por el algodón egipcio ELS saben que el lujo viene asegurado de origen. ●

Dónde comprar

New Tess: Viale Certosa, 23 | Milán
 newtess.it

Fratelli Bassetti Tessuti: Corso Vittorio Emanuele II, 73 | Roma
 fratellibassetti.com

Mood Designer Fabrics: 225 W 37th St - Piso 3 | Nueva York
 moodfabrics.com

Azienda Tessile Romana: Via San Nicola de' Cesarini, 13 | Roma
 aziendatessile.it

RÉMY MARTIN



Egipto tenía algodón nativo pero no de calidad hasta que **en 1821 el francés Jumel introdujo la variedad Maco**, de fibra extra larga, traída de Maho Bay. **Mehmet Ali Pasha**, gobernador de 1805 a 1848, lo hizo cultivar en todo el país. Aquellas semillas superiores, combinadas con el clima del Nilo, hicieron el resto.

Etapas de la producción de una camisa de algodón egipcio



Plantación: Comienza a fines de febrero y continúa hasta principios de abril, dependiendo de la zona de Egipto en la que se siembre.



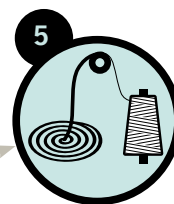
Cosecha: Los copos de algodón se recolectan a mano entre septiembre y octubre.



Desmotado: Con una máquina de rodillos cubiertos con cuero natural, se separan las fibras de las semillas.



Empacado: El algodón crudo se empaca y vende en anillos. La Cotton Arbitration and Testing General Organization (CATGO) monitorea el proceso para asegurar la pureza del producto.



Hilado: Se peina el material para conseguir una fibra consistente, que después es afinada y retorcida con otras para obtener el hilo.



Algodón egipcio, de

Por Lucía Marroquín y Cecilia Lozano



La planta de algodón es un arbusto perenne que ha sido domesticado para convertirlo en un cultivo anual. Crece en climas cálidos, principalmente entre las latitudes **37°N y 32°S**.

El hemisferio norte alberga casi el 90% de la producción algodonera mundial.

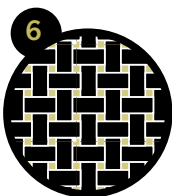
El algodón egipcio de fibra extralarga, el americano-egipcio o Pima y el Sea Island pertenecen a la especie *Gossypium barbadense*.

GIZA 45: la reina del algodón

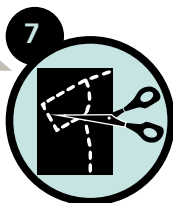
De acuerdo con su longitud, hay diferentes variedades de fibras. De entre todas, las hebras Giza 45 son las de mejor calidad. Las camisas realizadas con esta fibra se presentan muy resistentes pero al mismo tiempo suaves y delicadas al tacto.

Variedades de algodón ELS	Longitud de la fibra en mm.	Grosor en micrones	Resistencia de la fibra (HVI Gr/tex)
Giza 45	36,00	2,95	44,30
Giza 87	35,80	3,10	44,60
Giza 88	35,00	4,10	45,50
Supima USA	35,00	4,00	44,50
Sudan Barakat	34,50	4,20	38,80

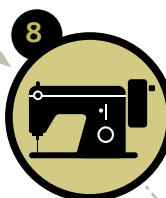
FOTOS: VALENTINA RAZUMOVA | SHUTTERSTOCK.COM



Tejido: La manera en la que se entrelazan los hilos en la urdiembre y la trama genera las diferentes telas de algodón, como popelín o batista.



Corte: Para las camisas hechas a medida, las piezas se cortan a mano siguiendo un molde hecho en base de las medidas del cliente.



Costura: Las partes, más de 30, se cosen entre sí con más de siete puntadas por centímetro y se colocan los botones.



Venta: Cada camisa se inspecciona, se plancha y se dobla. Una vez empaquetada, está lista.



El campo a la camisa

El total de **superficie de cultivo** de algodón en todo Egipto en la temporada 2015/2016 es de **104.504 hectáreas**.

Las fibras se forman y maduran durante **45 días** de clima templado y estable, lo que ocurre en Egipto en julio y agosto.

La recolección se realiza **a mano** y el algodón se procesa sin químicos para no dañar las fibras.

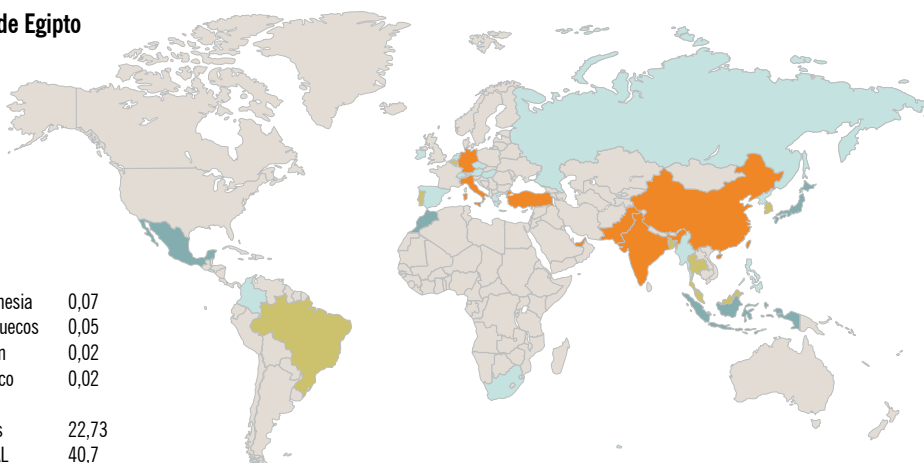
Exportaciones totales de algodón de Egipto (en miles de toneladas)

Más de 1.000 tn.

India	5,7
China	3,7
Turquía	2,27
Alemania	1,86
Italia	1,63

Menos de 1.000 tn.

Malasia	0,99	Indonesia	0,07
Brasil	0,83	Marruecos	0,05
Bangladesh	0,75	Japón	0,02
Portugal	0,51	México	0,02
Corea del Sur	0,37	Otros	22,73
Bélgica	0,19	TOTAL	40,7
Tailandia	0,14		



La Martina, el polo como bandera

La marca argentina de indumentaria y equipamiento de polo lleva décadas de pasión por el deporte y una estrategia global, gracias a la organización de torneos y alianzas con universidades y empresas internacionales.

Por Lucía Marroquín

"La visión de Lando Simonetti era crear una marca global basada en el polo —cuenta Pablo Durañona, gerente de *marketing* de La Martina—. Él dijo "arranco en Argentina" pero su visión era global". Hoy, la empresa tiene oficinas en Buenos Aires, Miami y Chiasso —en Suiza— y más de 95 tiendas alrededor del mundo —en Europa, Estados Unidos, México, casi todos los países de América Central y del Sur, Sudáfrica, Medio Oriente y el Sudeste Asiático—.

Pero la historia empezó en 1982, cuando Simonetti comenzó a producir equipos y uniformes de polo. En 1985 nació oficialmente La Martina, que centra su filosofía en aquel deporte que le dio origen.

La marca se identifica fuertemente con el deporte. La Martina es el polo y usa el hashtag #wearepolo para sus acciones de comunicación, aunque el público no sea exclusivamente de ese mundo y solo compra la ropa y lo que Durañona llama "el lifestyle de La Martina".

La empresa entiende que el polo es una pasión y un estilo de vida. Y dedica grandes esfuerzos a proteger y preservar esa cultura: apoya a clubes, asociaciones, profesionales y aficionados. En los últimos cinco años han esponsorado entre 100 y 120 torneos de polo, entre los organizados por otras entidades y aquellos

La Martina en el mundo: Milán, Londres, Nueva York, Ciudad de México, Buenos Aires, São Paulo, Singapur, Bangkok, Dubai, Doha, entre unas 50 ciudades.



La familia Simonetti en la biblioteca de la Universidad de Harvard.



Adrián Simonetti, presidente de La Martina, inauguró junto a la Reina Isabel II la tienda en el club de Windsor.

armados desde Polo Management Group (PMG), sociedad propia dedicada a eventos de polo en todo el mundo.

El apoyo al deporte fue clave para que la empresa se instalara en diferentes países: "La inserción en muchas universidades del mundo ayudó mucho —cuenta Durañona—. Lando iba personalmente a las que tuvieran equipo de polo o alumnos con potencialidad para jugar. Así se empezó a relacionar a La Martina con los jóvenes".

La marca tiene alianzas con empresas y entidades educativas en diferentes países, colaborando con apoyo financiero para que puedan participar en eventos internacionales y así fomentar la práctica del polo a nivel mundial. Eton College, Harvard, Yale College, Oxford University y muchos otros han usado sus camisetas y equipamiento durante más de 25 años.

Así, desde que en 1992 instaló la primera tienda en Londres, La Martina no paró



El local de La Martina en Londres.

de moverse. Incluso llegó a inaugurar, en 2009, una en el Guards Polo Club en Windsor con la Reina Isabel II.

"En los últimos años hubo un gran crecimiento en América y en Medio Oriente —dice Durañona—, con locales en Dubai, Abu Dhabi, Doha, Riyadh, etc.". También hay tiendas en el Sudeste Asiático y, adelante, el próximo horizonte es China.

Con una lógica global que incluye hasta embajadores —polistas de diferentes hándicaps que juegan por el mundo con la camiseta de La Martina— la marca logró una gran presencia internacional.

En Argentina queda la historia de su origen y la pasión por el polo: "Argentina es la esencia de la marca —afirma Durañona—. Y los productos de cuero de polo que se exportan al mundo, como las monturas, botas o camperas, salen de acá". ●

lamartina.com | LaMartinaPolo | lamartinapolo

El estilo de una marca global: un pantalón, dos *looks*

Una selección de ropa de La Martina, con varias prendas que permiten combinar las novedades de la última colección y los básicos de siempre.



1. Saco de lana azul marino Blue Tag



2. Campera de cuero de oveja



3. Camisa microprint Blue Tag



4. Pantalón pigmentado



5. Polo blanca básica



6. Bolso mediano de cuero color chocolate



7. Abotinado de cuero azul



8. Zapatilla tipo botita de cuero azul



9. Bolso de cuero

La Cabrera: parrilla de culto

Nació en una esquina de Palermo y se transformó en referente para argentinos y extranjeros. Su chef, Gastón Riviera, apuesta a la calidad y la constante innovación.

Por Lucía Marroquín

Es jueves al mediodía y en La Cabrera se huele carne asada y suena tango electrónico. Quizás esa música, que fusiona la tradición del ritmo más porteño con las tendencias del mundo moderno, sea una buena aliada para este restaurante: nació como parrilla de barrio y hoy es parada obligada de cualquier viajero en Buenos Aires. En 2015 obtuvo el puesto 19 entre los 50 mejores restaurantes de América Latina –la Latin America's 50 Best Restaurants de la revista inglesa *Restaurant*. "Cuando empezamos, hace casi 13 años, no había nada en la zona y poníamos malabaristas y payasos en la esquina de Thames y Cabrera para atraer gente", cuenta Gastón Riveira, su fundador. En esa época, él –que estudió gastronomía en Argentina y Francia, hizo *stages* en Italia, Reino Unido y con el famoso Alex Atala en Brasil– era el parrillero, su esposa era cajera y un amigo trabajaba como mozo. Más de una década después, el restaurante atiende, en sus cuatro locales, unos 18.000 comensales al mes. Según Riveira, no hay secretos para el éxito: "La única fórmula es trabajar todos los días y buscar la excelencia en cada cosa". Luciano Carretero, chef y gerente operacional, agrega: "Compramos la mejor carne del mercado, usamos maquinaria europea adelantada y tratamos de innovar siempre, de no quedarnos". Las carnes son todas a la



parrilla y regla de oro es que los comensales deben esperar a la carne y no al revés. Se utilizan novillos Hereford o Aberdeen Angus y cerdo. También hay cortes de Kobe, una vaca de origen japonés con grasa intramuscular. "Es más suave y más tierna, los mozos la cortan en la mesa con cuchara", cuenta Carretero. Los cortes que más se piden son el bife de chorizo, el ojo de bife y el asado de tira. Los extranjeros,

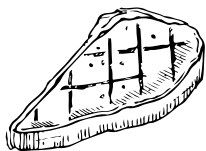
que componen el 50% de la clientela, piden carne sin hueso, mientras que los argentinos prefieren el asado. El éxito con el público turista propulsó a La Cabrera hacia el exterior. El restaurante, además de sus locales porteños, tiene varios desperdigados por el mundo: hay dos La Cabrera en Perú, una en Brasil, Bolivia, Paraguay y Filipinas. Y se vienen sucursales en México, Chile, Qatar y Dubái.

"El concepto de La Cabrera es la experiencia que se vive cuando uno la visita –explica Riveira–. Comida de calidad, en un ambiente cálido y con un servicio de excelencia." Eso es lo que llevan a todo país en el que se instalan. Antes de cada inauguración, los futuros parrilleros pasan unos meses en Buenos Aires y aprenden la técnica del asado argentino. La últimas novedades de La Cabrera son la "Experiencia Cabrera" –tres horas en las que los comensales van al mercado a elegir la carne, aprenden a hacer el fuego y el asado que luego comen– y el "Choribondi", un *foodtruck* que vende sándwiches de bife de chorizo y de cuadril de Kobe o hamburguesas. En breve, abrirá en La Cabrera Boutique una especie de laboratorio, el "Taller La Cabrera", en el que los chefs probarán platos durante el día y estará abierto al público solo por la noche. ■

La Cabrera: Cabrera 5099, Palermo. | La Cabrera Norte: Cabrera 5127, Palermo. | La Cabrera Boutique: Cabrera 5065, Palermo | 4832-5754 | Lu. a do. mediodía y noche.

📧 lacabrera.com.ar 📱 [lacabrera_bsas](https://www.instagram.com/lacabrera_bsas)
📱 [lacabrera_bsas](https://www.instagram.com/lacabrera_bsas)

Bife de chorizo



Ingredientes para dos personas:

bife de 800gr.

mezcla de sal, pimienta y nuez moscada (las proporciones son un secreto de la casa)

Sal marina de la Patagonia



Preparación

- 1 Preparar la parrilla baja con fuego fuerte y abundante. Para saber el nivel de calor necesario, hay que suspender la mano a unos 20 centímetros por encima de la brasa: debe quemar al contar hasta tres.

La carne debe retirarse del frío unos momentos antes de cocinarla, para que esté más tierna. Además, no se sala antes de colocarla en la parrilla: la sal hace que la carne largue todo su jugo y quede más seca una vez cocida.

- 2 Colocar el bife en la parrilla sobre uno de sus lados. El bife de chorizo es un corte tan ancho que se cocina sobre los cuatro lados como si fuera un cubo. Dejar cuatro minutos.
- 3 Dar vuelta el bife y condimentar con la mezcla de sal, pimienta y nuez moscada el lado ya cocido.

- 4 Repetir durante cuatro minutos con los otros tres lados, hasta que la carne esté hecha. El punto argentino es un poco más cocido que el europeo o estadounidense. Se obtiene midiendo 45 grados con el termómetro el interior de la carne, es la llamada "temperatura corazón".

- 5 Una vez cocidos los cuatro lados del bife, colocar encima la sal marina de la Patagonia y servir con la guarnición deseada.

Guarnición:

La Cabrera ofrece unas 40 guarniciones para la carne, como la clásica ensalada de verdes con vinagreta y los ajos confitados. Para prepararlos, hacer un almíbar colocando en una olla dos partes de azúcar y una parte de agua. Una vez disuelta el azúcar, colocar los ajos pelados y una zanahoria cortada en rodajas finas. Cocinar hasta que estén tiernos y dejar enfriar.

Ser *green* está de moda

Los hábitos ecológicos se han dado la mano con la moda y lo *cool*. Hoy, se extienden cada vez más entre jóvenes que ven en el uso de moda sustentable y las bicicletas no solo actos de conciencia ambiental sino marcas de estilo.

Por Lucía Marroquín

Las bicicletas se han convertido en objetos de culto, junto con la moda sustentable. Hasta existen *apps* para medir el impacto ambiental de ciertos productos: lo *green* se ha vuelto tendencia.

"La gente se llega a comprar tres o cuatro bicis porque quiere tener varios modelos – cuenta Natan Burta, fundador y director de Monochrome Bikes–, o piden que les cambiemos las cubiertas porque se aburrieron del color". Según Burta, que produce y vende bicicletas de diseño en Buenos Aires desde desde 2009, una buena bicicleta debería durar entre siete y diez años –o toda la vida–, pero la tendencia puede más.

El diseñador industrial recuerda que, cuando decidió poner el local, a nadie le parecía buen negocio. "Ahora hay miles de bicicleterías con modelos urbanos y nosotros también crecimos mucho", cuenta.

Los clientes de Monochrome tienen entre 25 y 45 o 50: "Es gente que quiere sentir que hace algo por el medio ambiente y que a la vez compra diseño, andar en bici de forma *cool*", dice Burta, que relaciona lo que él llama el *boom* de las bicicletas de diseño a la tendencia *hipster* y la moda: "Todas las grandes marcas pusieron bicicletas en sus campañas y vidrieras", recuerda.

Además, muchas ciudades han implementado las políticas urbanas a favor del uso de la bicicleta. Biciudades, una comunidad del Banco Interamericano del Desarrollo (BID), publicó su último reporte en 2014 y concluyó que las ciudades latinoamericanas cada vez están más



La tienda de moda sustentable The Circular Project.

atentas a la necesidad de sus habitantes de circular en bicicleta. De los 15 países participantes del informe, 63% cuenta con ciclovías permanentes. Según la Confederation of the European Bicycle Industry (CONEBI), en Europa, la venta de bicicletas llegó en 2014 a 20.234 unidades, 2.3% más que el año anterior.

"La gente se llega a comprar tres o cuatro bicis porque quiere tener varios modelos –cuenta Natan Burta–, o piden que les cambiemos las cubiertas porque se aburrieron del color".

Allí fue que nació Cycle Chic, sitio *web* que dio al *coolhunting* –caza de tendencias– un nuevo giro, al retratar cada día decenas de personas en sus bicicletas. Primero fue Copenhague, ahora existe en más de 30 ciudades, transformando el camino de casa a la oficina en una pasarela.

Si la bicicleta se abrió paso en el mundo de la moda, la ropa sustentable viene pidiendo pista hace tiempo, aunque solo en los últimos años ha conseguido logros significativos.



Paloma López, su fundadora.

Paloma G. López creó, en Madrid, The Circular Project Shop, el primer espacio multi-marca en la ciudad dedicado a la moda sostenible. "Faltaba un espacio físico donde la gente pudiera comprobar que hay otra manera de hacer las cosas ética, ecológica y socialmente responsable", cuenta.

López, que es la directora de la tienda y presidenta de la Asociación Moda Sostenible de Madrid (MSMAD), cuenta que los compradores de la tienda, gente de entre 25 y 45 años, suelen ser "de nivel cultural medio-alto, inconformistas y comprometidos". En la tienda se venden marcas de diseñadores españoles que apuestan por hacer eco-diseño: "Los tejidos son orgánicos, se cuida el consumo energético y se pone el acento en la producción local", explica.

Insecta Shoes ha llevado la moda sustentable a los pies: la marca brasileña fa-



La tienda de Monochrome, con piezas para elegir.



Modelo Anna, de Monochrome.



Detalle de la llanta colorida.



Anna en negro.



Insecta shoes, sus modelos y la tienda en Porto Alegre (derecha).



brica desde 2014 **zapatos y sandalias** con suelas de goma reciclada y la parte superior de ropa *vintage* reutilizada y botellas recicladas. Los estampados son varios y todos los modelos son unisex.

Pamella Maggali y Bárbara Mattivy son las responsables de la marca. "Queremos que sea claro que **es posible crear y producir calzados bellos, innovadores y confortables con el menor impacto socio ambiental posible**", afirma Mattivy.

Las grandes marcas de calzado también se hacen eco de la moda sustentable y el ejemplo lo dan dos gigantes de la moda deportiva. Nike creó el botín de fútbol Nike GS2, cuya suela es de Pebax Rnew, un caucho termoplástico renovable derivado del aceite de semillas de ricino. El 70% de los cordones, el forro y la lengüeta están hechos con materiales reciclados. Ya desde 2010 Nike usa botellas de plástico recicladas para sus productos.

La marca Adidas lanzó el año pasado el prototipo de una zapatilla de *running* fabricada con materiales retirados del océano, proyecto que realizó junto con la ONG Parley for the Ocean. Tiene algunas piezas de plástico reciclado y otras de redes recuperadas.

***Apps* para una tendencia que crece**

Si hay un buen medidor de tendencias en la actualidad, son las aplicaciones para *smartphones*. En el último tiempo, aparecieron varias que ayudan a identificar productos que no cumplen con las regulaciones de cuidado del medio ambiente o del mercado laboral.

Por ejemplo, Fair Fashion? permite comprobar qué empresas están haciendo algún esfuerzo para mejorar sus procesos de producción en cuanto a comercio justo, sostenibilidad, derechos de los trabajadores y otros parámetros. Con un medidor en colores que parte del bochornoso violeta y llega hasta el verde ideal, califica a más de 140 marcas de indumentaria.

Y de nuevo Nike, pero esta vez sin ninguna relación al deporte: la marca lanzó la *app* Making, una guía enfocada a diseñadores de productos, que detalla el impacto medioambiental de diferentes materiales. ●

Viajes *gourmet*: experiencias únicas

El turismo gastronómico propone recorridos y rutas en los que el sabor, la cocina y la cultura son los protagonistas.

por Lucía Marroquín

Según la World Food Travel Association (WFTA), un viaje gastronómico es "la búsqueda y el disfrute de experiencias únicas y memorables de comida y bebida, tanto cerca como lejos".

Miles de personas emprenden viaje cada temporada, con el objetivo de asombrarse con platos desconocidos y probar recetas legendarias.

Para Eric Wolff, fundador y director de la WFTA: "La definición de "experiencia única" es muy personal, depende de nuestro perfil psico-culinario", dice y asegura que hay unos 13 perfiles diferentes: *gourmet*, económico, localista, ecléctico, *trendy*, etc.

Ya sea en un agriturismo en Italia o una taquería mexicana, con una cerveza alemana o un vino francés, el turismo gastronómico crece y se especializa. En un informe de la WFTA de 2006, 45% de los encuestados expresó interés en las experiencias de comida y bebidas al viajar. En la más reciente, que será publicada en mayo de 2016, esa cifra llega a 95%.

Un *foodie*, aficionado a la comida y la bebida, ve en el hecho de viajar una oportunidad para explorar nuevos sabores. "Para mí, viajar tiene que ver con la cultura y la comida es cultura —cuenta Tarso Soares, de São Paulo, Brasil—. Es una de las cosas que define e identifica a un pueblo". Pero la comida no se limita a los restaurantes: "Una de las primeras cosas que hago es ir al supermercado y al mercado público —dice—; adoro ver lo que la gente come en el día a día".

No es necesario recorrer grandes distancias para hacer un viaje *gourmet*. Tarso confiesa que tuvo su comida fa-



1



2



3



4



5

vorita en Lima, Perú, comió el mejor pescado de su vida en el pueblo francés de Chateaufort du Pape y las mejores empanadas en Tupungato, en la provincia argentina de Mendoza. Sin embargo, reserva un lugar especial a su propio país: "Brasil tiene una infinidad de sabores y matices culturales que se reflejan en sus platos. Se come muy bien por aquí", asegura. ■

1. Quesos en un mercado parisino.
2. Eric Wolff, fundador y director de la WFTA.
3. Comida al aire libre en el sur de Francia.
4. Los clásicos panes franceses.
5. Un buffet de curris en India.
6. Una cena junto al Taj Mahal, en India.
7. Queso parmesano en Parma, Italia.
- 8 y 9. Platos del restaurante Astrid y Gastón, en Lima, Perú.
10. Clase de cocina en Estancia La Alejandra, Tupungato, Mendoza, Argentina.



6



7



8



9



10

Agencias para elegir su ruta

Culinary Spain Tours

Ofrece escapadas cortas, viajes de lujo y rutas gastronómicas por Madrid, Andalucía, Barcelona, la Rioja y Ribera del Duero, entre otros destinos españoles. Además, clases de cocina, catas y competencias.

www.culinaryspain.es | + 34 915 342 294

Tourismo Gourmet

Empresa mexicana dedicada a experiencias culinarias en México y el mundo. De la Sierra del Café, en Veracruz, o la pesca en Agualeguas a rutas en Canadá o Indonesia.

www.tourismogourmet.com | +52 55 5240 9946 | reservaciones@tourismogourmet.com

Tour Gourmet Perú

Agencia de viajes *gourmet* y culturales que ofrece guías para descubrir la cultura, historia y gastronomía peruana, clases personalizadas de cocina y degustaciones.

www.tourgourmetperu.com | +51 54 266 853 | lizgourmet@gmail.com

Vida Boa Viagens

Con sede en Brasil y Francia, se especializa en turismo enológico en Francia, Italia, Alemania, Portugal, Sudáfrica, Uruguay y Brasil. Viajes para pequeños grupos, *tours* en bicicleta, recorridos personalizados y cursos de vinos.

www.vidaboaviagens.com.br | +55 48 3733 7020 | contato@vidaboaviagens.com.br

La route des gourmets

Ofrece circuitos en París, sus restaurantes antiguos, chocolaterías, panaderías y mercados. También viajes eno-gastronómicos en diferentes regiones de Francia, como la ruta de los quesos en Normandía.

www.laroutedesgourmets.fr | +33 0 6 6241 2463 | infos@laroutedesgourmets.fr

Il Mangia Viaggi

Operador turístico que cubre la región de la Toscana, en Italia. Viñedos, olivares y recorridos en bicicleta o a caballo por la región.

www.ilmangiaiviaggi.it | +39 0577 284 209 | booking@ilmangiaiviaggi.it

Gourmet On Tour

Agencia británica que organiza viajes privados y grupales a Europa, Estados Unidos, Asia y Marruecos, con cursos prácticos de cocina, rutas de vino y "aventuras culinarias".

www.gourmetontour.com | +44 20 7558 8796 | info@gourmetontour.com

10 razones para visitar Beijing

 Hay más de mil motivos para conocer esta ciudad asiática. Aquí, una selección de sus mejores atractivos, desde los tradicionales monumentos de la China imperial hasta el más moderno distrito de arte contemporánea y otros espacios en los que brilla la Beijing de hoy.



1 Monumentos de la China imperial. Desde la Ciudad Prohibida —en la que gobernaron los emperadores durante más de 500 años— hasta el Palacio de Verano y el Templo del Cielo, Beijing ofrece una gran muestra de la China imperial. Además, es el punto de partida ideal para conocer la Gran Muralla China.

2 Comida: los bocadillos. Los bocadillos son el alma de la cocina de la ciudad. El *Lu Da Gun*, uno de los más antiguos, es un arrollado dulce de harina de frijol. La famosa fruta confitada se prepara con recetas de las antiguas cocinas reales. Y el caramelo crujiente es uno de los tres mejores dulces de China.

3 Planetario. Museo de ciencia de primer nivel, fue el primer planetario de China y tiene dos edificios dedicados a la popularización de la astronomía. Con teatros 3 y 4D, dos observatorios y galerías de exposiciones, permite ver instrumentos astronómicos de la Dinastía Ming, como el globo celestial.

4 Jardín botánico. Situado entre dos colinas, alberga en sus 200 hectáreas abiertas al público unas 6.000 especies de plantas y cuenta con varios lugares históricos, como el Templo del Buda Reclina-



do, la tumba del filósofo Liang Qichao y el Memorial del escritor Cao Xueqin, entre otros.

5 Compras. Tanto en la antigua calle Dashilan Street, en la Calle Inclínada de Pipa de Tabaco, al lado del lago Houhai, o en el mercado de antigüedades de Baoguosu, Beijing tiene muchas opciones para hacer compras. El mercado nocturno de Wangfujing y el de la Seda son otros dos imperdibles.

6 Museo Paleozoológico. Alberga una tercera parte de los fósiles de dinosaurios identificados en toda China. Hay especímenes





6



7



8



9



10

raros, como el *Mamenchisaurus* –el dinosaurio más grande de Asia–, el *Lufengosaurus de Hsu* –el “primer dragón de China”– o el *Caudipteryx*, un dinosaurio con plumas.

7 Gran Teatro Nacional. Es el mayor teatro de artes escénicas de China y combina un estilo moderno con la cultura tradicional. Fundado en 2007, su cúpula de titanio y cristal está rodeada por un lago artificial, debajo del que pasan los visitantes para entrar.

8 798 Art District. En lo que solía ser una fábrica estatal de electrónicos en Dashanzi, se instalaron artistas y organizaciones culturales que dividieron y reciclaron los espacios, desarrollando galerías, centros de arte, estudios, compañías de diseño, restaurantes y bares.

9 Estudiar mandarín. En la ciudad hay cientos de escuelas de idiomas y universidades con cursos de mandarín. Las dos más importantes son Peking University y Tsinghua University (foto). Una opción menos tradicional es la Beijing Film Academy, con cursos en los que se usan películas chinas como material de clase.

10 Las ruinas de Wonderland. A 45 minutos de la ciudad, pequeños castillos y calles de cuento aparecen en el descampado. Son las ruinas de Wonderland, que se proponía hace una década ser el mayor parque de diversiones de Asia. No está oficialmente abierto al público, pero los turistas lo visitan por el contraste del paisaje.

Apps

Ya sea para *running*, tenis, golf o yoga, el *smartphone* se puede transformar en una herramienta de perfeccionamiento. Aquí, diez aplicaciones para diferentes deportes, con funciones de seguimiento, posibilidad de compartir logros y desafiar a otros usuarios.



1 Nike + training club

Una recopilación de ejercicios realizados por selectos entrenadores que ayudan a actores y deportistas famosos. Todos se muestran en videos realizados por los expertos de Nike. Se pueden programar, es decir, seleccionar el ejercicio y el tiempo de duración. Tiene una versión para XBOX 360.

Gratis | Tamaño: 57.0 MB | Desarrollador: Nike Inc.

2 Runtastic

Registra las actividades físicas del usuario tales como correr, hacer ciclismo o caminar a través de la tecnología GPS. Su versión gratuita permite medir la duración del ejercicio, la cantidad de calorías quemadas, la velocidad y el ritmo. La de pago informa sobre la dificultad de la ruta y tiene un entrenador por voz.

Gratis | Tamaño: 67.1 MB | Desarrollador: runtastic

3 Fitbit

Su objetivo es cuantificar la cantidad de pasos que das durante el día e informa de calorías quemadas, establece objetivos diarios y envía notificaciones al usuario cuando ha terminado. También permite registrar el número de calorías que se ingieren para monitorizar la administración que se hace de ellas a lo largo del día.

Gratis | Tamaño: 36.5 MB | Desarrollador: Fitbit Inc.

4 Runkeeper

Utilizada por más de 30 millones de personas. A través de su GPS, calcula el ritmo al correr, la media de velocidad y el pico más alto de ésta. A su vez, ofrece datos como la distancia recorrida y el tiempo en movimiento. Se pueden hacer públicos los progresos y pedir consejos a otros deportistas en las redes sociales.

Gratis | Tamaño: 49.5 MB | Desarrollador: FitnessKeeper Inc.

5 Yogastudio

Contiene clases en video y permite crear clases personalizadas. 280 poses con consejos e información detallada, diseñadas por instructores calificados.

USD3.99 | Tamaño: 86.6 MB | Desarrollador: Gaia Inc.

6 Jefit

Permite obtener tablas de entrenamiento similares a las de un gimnasio, con explicaciones en video, estadísticas y evolución. Además aconseja los días de trabajo y descanso entre sesión y sesión.

Gratis | Tamaño: 23.4 MB | Desarrollador: Jefit Inc.

7 FreeCaddie

En su base de datos hay más de 28.000 campos de golf. Ofrece vistas aéreas, información sobre cada hoyo, mapas de cada campo con las diferentes marcas, irregularidades y obstáculos, con la posibilidad de rellenar tarjetas de hasta cuatro personas para simular una competición.

Gratis / Pro USD2.99 | Tamaño: 23.4 MB | Desarrollador: Folla Media LLC

8 Tennis trakker

Permite medir las estadísticas del partido y comparar debilidades y fortalezas. Ofrece a los entrenadores o padres seguimiento de los tipos de golpes para ver luego qué áreas necesitan perfeccionarse.

Gratis / Pro USD 12.99 / Score USD1.99 | Tamaño: 6.7 MB | Desarrollador: By Portapple LLC

9 Strava

Permite hacer un seguimiento del ejercicio, en bicicleta o haciendo *running*. Mide la frecuencia cardíaca y el tiempo que se tarda en realizar un tramo determinado. Su mayor activo son los «segmentos», tramos de un recorrido que puede crear el usuario y subir a la web. Tiene un *ranking* mundial de usuarios y permite desafiar a otros deportistas.

Gratis | Tamaño: 47.2 MB | Desarrollador: Strava Inc.

10 Cyclemeter

Solo disponible para iPhone. Permite saber registrar un recorrido, exportar la ruta en formatos GPX, KML y CSV por *e-mail*, para disponer de ella con cualquier GPS. También se puede crear una biblioteca con las propias rutas y batir records personales.

Gratis | Tamaño: 49.1 MB | Desarrollador: Abvio Inc.



La Sala Principal del Teatro Colón.

Teatro Colón, perfecta caja de resonancia

 La historia del Teatro Colón está ligada al desarrollo cultural de la ciudad de Buenos Aires y a las repercusiones que generó en el entorno social. Múltiples intercambios entre la capital argentina y los puertos europeos dibujan la fisonomía de una cultura ecléctica y cosmopolita.

Por Laura Raquel Martínez

Visitas Guiadas:

Pasaje de Carruajes: Tucumán 117 | Todos los días (excepto 1 de mayo, 24, 25 y 31 de diciembre y 1 de enero) de 9 a 17. Salidas cada 15 minutos.

Por sus condiciones acústicas y arquitectónicas, el Teatro Colón de Buenos Aires —emplazado entre las calles Cerrito, Viamonte, Tucumán y Libertad— está considerado uno de los cinco teatros de ópera más importantes del mundo y constituye un punto de referencia interesante para interpretar el entramado político-social en el que se afianzó la cultura porteña.

Hay que situarse en 1888, cuando cerró las puertas el antiguo Teatro Colón —de 1857—, para comprender el lugar que ocupó el nuevo teatro inaugurado en 1908: Buenos Aires se perfilaba como una importante metrópoli a nivel internacional, a la par de Madrid, París o New York.

Las oleadas de inmigrantes provenientes de Europa llevaron a que en 1914 la población de nacidos fuera del país representara más del 60% de los residentes de la capital argentina.

En ese contexto sociocultural, en una ciudad inquieta y pujante, 46 familias de la aristocracia porteña financiaron la terminación de las obras del nuevo Teatro Colón, que representaría para muchos un

estándar cultural en el país más europeo de América Latina.

El gran teatro

El Colón, un teatro de temporada, fue considerado una patria musical por los artistas y un grupo selecto de inmigrantes. Esto hizo que reconocidos intérpretes no solo visitaran Buenos Aires, sino que se instalaran allí de manera permanente.

Con una superficie total de 58.000 metros cuadrados y cerca de 1.200 empleados, esta pequeña ciudad lírica recibió 300.000 visitantes en 2015, atraídos por la majestuosidad de su construcción.



El Salón Dorado, de inspiración francesa.



Ópera Don Carlo, en 2015.



Daniel Barenboim, Martha Argerich y la Orquesta West Eastern Divan, juntos en el Colón. Foto del archivo del Teatro Colón-GCBA



Ballet El Lago de los Cisnes, en 2015.

Desde su reapertura en 1908 –luego de 18 años de obras, que demandaron el trabajo de los arquitectos **Francesco Tamburini, Víctor Meano y Julio Dormal**, y disputas dentro y fuera del sector público–, **el Colón se transformó en un referente de la cultura europea**, a tal punto que algunas obras del viejo continente estrenaron allí antes que en Estados Unidos.

Los historiadores coinciden en señalar que **tras su municipalización definitiva, en 1931, se abrió un nuevo período marcado por la consolidación de los Cuerpos Artísticos Estables y la creación de la Escuela**

de Ópera y Arte Escénico. Otro punto de inflexión se produjo con el peronismo, que entre 1946 y 1955 dio mayor importancia a criterios estéticos de raíz popular, como el folclore, e impulsó el tango. Además, priorizó obras y artistas nacionales, como Alberto Ginastera o Carlos Guastavino.

Una tarea especialmente sensible fue la **restauración conservativa del Colón –entre 2006 y 2010– que contempló la preservación y el control de las características acústicas de la sala principal**.

Gran parte del trabajo fue artesanal y el material original de la sala fue reemplazado por nuevo, traído de Italia, Francia

y **Alemania**, como las telas para tapizados y cortinados. El viejo telón de 1936 –que hoy se utiliza en galas especiales–, se restauró y sustituyó por uno creado por el artista argentino Guillermo Kuitca y la escenógrafa Julieta Ascar.

Al cumplir 100 años, en 2008, se estableció por ley la autonomía del Teatro Colón, iniciando una etapa signada por propuestas más inclusivas y una política cultural abierta.

Pequeña ciudad

En cuanto a la arquitectura, el edificio, **declarado Monumento Histórico Nacional**

en 1989, se caracteriza por ser un tesoro de estilo renacentista italiano, alterado con detalles de diseño alemán y francés.

Con una superficie total de 58.000 metros cuadrados y cerca de 1.200 empleados, esta pequeña ciudad lírica recibió 300.000 visitantes en 2015, de los cuales 90% fueron turistas atraídos por la majestuosidad de su edificación.

En julio de 2015, la sala principal con capacidad para 2.478 localidades se amplió a través del proyecto Colón Digital, que con un estruendoso éxito abrió sus puertas a 42.000 espectadores en todo el mundo que accedieron vía *streaming*, en forma libre y gratuita, al concierto más esperado del Festival Barenboim: Martha Argerich y Daniel Barenboim, junto a la Orquesta West-Eastern Divan.

Además, como parte de su innovadora política cultural, el teatro lanzó el primer video en realidad virtual, filmado en 360°. La experiencia fue la primera de una serie que se intensificará este año, para llevar el Colón a más espectadores.

Apertura interna

Acostumbrado a funcionar como receptor y nexos de la cultura internacional, a partir del acuerdo firmado en enero pasado entre los gobiernos de la Ciudad y de la Provincia de Buenos Aires, el Teatro Colón cooperará en un programa conjunto y será uno de los puntos nodales de los intercambios, fomentando acciones con otros importantes teatros bonaerenses y acercando su producción lírica y experimental a un nuevo escenario cultural. ●



Raúl Soldi y su virtual juego de espejos

La majestuosa cúpula que corona la sala principal del teatro guarda sus propias invenciones. No podía ser de otra manera, siendo que fue el escritor Manuel Mujica Láinez quien "hizo lobby" para que el artista Raúl Soldi (Buenos Aires, 1905-1994) fuera el encargado de realizar la pintura ornamental de la bóveda, con el propósito de suplir la ausencia en el decorado.

Luego de que la pintura original, enviada desde París en 1908 por Marcel Jambon junto a textiles para la escenografía, fuera retirada en la década del

'30 debido al deterioro causado por la humedad, la cúpula permaneció hasta 1966 sin decoración.

En "Alegoría a la música, al canto y al baile" —conformada por 16 telas y realizada en *marouflage* y donada al municipio por el artista—, Soldi empleó materiales traídos especialmente de Francia, con excepción de un pequeño trozo del lienzo original de Jambon.

"He querido hacer de la cúpula un espejo, una memoria de colores que evoque la magia de este teatro", declaró el pintor. Para cumplir ese deseo, el día de su presentación el ballet se mostró en el escenario con el mismo vestuario de los 51 personajes de la pintura. ■

Lang Lang en Buenos Aires

13 de Agosto, 2016 - 20 hs.



Tras haber sido nombrado Embajador del Año Intercambio Cultural China - América Latina y el Caribe 2016, Lang Lang (Shenyang, 1982) regresa al Teatro Colón. El prodigioso pianista chino se presentará por tercera vez ante el público porteño con un programa que incluye Chaikovski, Bach y Chopin.

Lang Lang alcanzó un amplio reconocimiento por su temprano talento para la música clásica, que lo llevó a realizar conciertos en diferentes ciudades y junto a destacados directores como Zubin Mehta, Daniel Barenboim y Seiji Ozawa.

Agenda

Ópera

12, 15, 17, 19 y 20 de julio, 2016 - 20 hs.

Los soldados. Esperado estreno latinoamericano, con música de Bernd Alois Zimmermann. Obra de gran complejidad escénica, por lo que rara vez se representa.

Ballet

26 - 30 de abril, 2016 - 20 hs.

Don Quijote, el soñador de La Mancha. Producción homenaje con coreografía de Maximiliano Guerra, música de León Minkus y la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires, plasma el encanto de la España barroca de Cervantes.

Concierto

25 de noviembre, 2016 - 20 hs.

América mágica. En la clausura del año, Alberto Ginastera (1916-1983) se presenta bajo la dirección de Annunziata Tomaro, esta composición de gran riqueza musical.

Agenda cultural



Shanghái/ 22 de enero - 8 de mayo, 2016 Botero en China

En el marco del Año Cultural China-América Latina y el Caribe, Fernando Botero (Medellín, 1932) presenta por primera vez en el Museo de Arte de China nueve de sus emblemáticas esculturas monumentales, además de 84 óleos y 47 dibujos, en su inconfundible estilo con volúmenes exaltados y gran colorido.

China Art Museum | Shangnan 205, Shanghai - China | Mar. a dom. de 10 a 17 | www.sh-artmuseum.org.cn



Tarifa y Tánger/ 26 de mayo - 4 de junio, 2016

13 Festival de Cine Africano (FCA)

El festival, referente de las cinematografías africanas en el ámbito hispanoamericano, se realizará en Tarifa, España, y Tánger, Marruecos, en forma simultánea. Habrá competencia de largometrajes y de cortos, además de un homenaje a la ciudad de Tánger y una programación especial para las proyecciones al aire libre.

Programación disponible en la web | www.fcat.es

Mar Interior de Seto/ 20 de marzo - 17 de abril, 2016

Setouchi Trienal Art Festival

En medio de una antigua ruta de bienes y culturas, el festival de arte contemporáneo Trienal Setouchi se realiza en tres sesiones: primavera, verano y otoño. En las doce islas internas y los puertos de Takamatsu y Uno, exhibe alrededor de 100 obras de arte local e internacional.

Mar interior de Seto, Islas y puertos de la región - Japón | Programación disponible en la web | www.setouchi-artfest.jp



1

2

3

4

5



Chicago/ 6 de febrero - 1 de mayo, 2016 Strandbeests: The Dream Machines of Theo Jansen

Las creaciones cinéticas de Theo Jansen (La Haya, 1948) confunden los límites del arte, la ingeniería y la ciencia. En su primera gran exposición en Estados Unidos, se exhiben ocho de sus "animales de playa" —en acción—, bocetos, videos y fotografías de la evolución de su trabajo hasta la puesta en marcha de las piezas. Los movimientos de los animales hechos de tubos de PVC están basados en un algoritmo genético de código abierto.

Chicago Cultural Center | Washington Street 78 E, Chicago - EEUU | Lun. a jue. de 10 a 19 y vie. a dom. de 10 a 18 | www.chicagoculturalcenter.org



Santiago/ 22 de marzo - 22 de abril, 2016

Mapocho agua de luz

Coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Agua, se proyectarán sobre el río las obras de 14 artistas chilenos. La iniciativa aspira a recuperar un espacio urbano y su entorno para el desarrollo del arte contemporáneo. Desde 2011, el museo se ha transformado en una plataforma artística y cultural dedicada a realizar proyecciones en grandes formatos, imágenes alucinantes en un kilómetro de extensión.

Museo Arte de Luz | Río Mapocho, desde Puente Pio Nono al Puente Patronato, Santiago - Chile | Lun. a mié. de 21 a 23 y jue. a dom. de 21 a 24 | www.museoartedeluz.cl



Venecia/ 28 de mayo - 27 de noviembre, 2016
15° Exposición Internacional de Arquitectura
 - Bienal de Venecia

Bajo el título *Reportando desde el frente*, el chileno Alejandro Aravena, director del sector arquitectura de la Bienal de Venecia y ganador del Premio Pritzker 2016, propone reflexionar sobre aquellas “batallas que deben ser ganadas” y aquellas “varias fronteras que necesitan ser ampliadas”, con el objetivo de mejorar la calidad del entorno construido y, en consecuencia, la calidad de vida de las personas.

Giardini y Arsenal de Venecia | Sestiere Castello 30122, Venecia - Italia | Mar. a dom. de 10 a 18 | www.labiennale.org



Madrid/ 31 de mayo - 11 de septiembre, 2016
El Bosco. La exposición de Centenario

En el quinto centenario de la muerte de Hieronymus Bosch, apodado El Bosco (1450-1516), el Museo del Prado celebra una muestra con las obras que conserva en su poder, a las que sumará otras colecciones, como el préstamo del *Tríptico de las Tentaciones de San Antonio* del Museo de Arte Antigua de Lisboa. La muestra se divide en cinco secciones temáticas y presenta, además, una serie de dibujos con moralejas manuscritas del autor.

Museo del Prado | Calle Ruiz de Alarcón 23, Madrid - España | Horarios: Lun. a sáb. de 10 a 20 - Dom. y feriados de 17 a 19 | www.museodelprado.es

6

7

8

9

10

Medellín/ 18 - 25 de junio, 2016
26 Festival Internacional de Poesía de Medellín



Desde 1991, este festival reúne a cientos de autores de todo el mundo en encuentros de lectura multitudinarios. Además, en el marco de la celebración de la palabra, se pueden disfrutar varios eventos dispersos por la ciudad, que conforman un escenario único para la expresión artística: montajes de poemas a través de la danza y el teatro, videos y talleres de creación poética.

Corporación de Arte y Poesía Prometeo | Carrera 50 A # 60-22 Barrio Prado Centro, Medellín - Colombia | Programación disponible en la web | www.festivaldepoesiademedellin.org



San Sebastián/ a partir del 19 de junio, 2016
1516-2016. Tratados de paz

La ciudad exhibe un ambicioso proyecto sobre las representaciones de la paz en la historia del arte, la cultura y el derecho —a través de ámbitos argumentales como los territorios, los muertos, las armas y los tratados— con exposiciones y encuentros en diferentes puntos de la ciudad. El núcleo será una exposición dividida entre el Museo San Telmo y el Koldo Mitxelena Kulturunea, con grandes obras de 21 museos internacionales.

Museo San Telmo | Plaza Zuloaga 1, San Sebastián - España | Mar. a dom. de 10 a 20 | www.santelmomuseoa.com

Buenos Aires/ 23 de junio - 31 de octubre, 2016
Yoko Ono. Dream come true

Pionera y figura ineludible del arte conceptual contemporáneo, Yoko Ono (Tokio, 1933) tendrá su primera exposición retrospectiva en Buenos Aires. La muestra presentará más de 80 trabajos de la artista entre objetos, videos, films, instalaciones y audios que forman parte de *Instructions Pieces*, una propuesta que viene desarrollando desde hace más de cincuenta años.

MALBA | Av. Figueroa Alcorta 3415, Buenos Aires - Argentina | Jue. a lun. de 12 a 20, mié. de 12 a 21, mar. cerrado | www.malba.org.ar



Marca sectorial: estrategias de valor

 “Sin valor simbólico no hay valor de mercado”, advierten los expertos en comercio. Será por eso, quizá, que la identidad y la pertenencia adquieren mayor relevancia a la hora de incursionar en la escena internacional.

Por Laura Raquel Martínez

Chile planea dar, a partir de este año, un importante paso para la consolidación internacional de su arte contemporáneo. Tras la aprobación del proyecto presentado por la Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo (AGAC), se estableció el diseño e implementación de una marca sectorial, que permitirá llevar adelante una estrategia de posicionamiento conjunta entre la esfera pública y la privada.

Siguiendo las tendencias del mercado global, que promueven alianzas y asociaciones para salir a competir, la AGAC proyecta beneficiar a todos los actores del sector de las artes visuales. “Si bien el proyecto lo administra la AGAC, en el desarrollo del mismo están involucrados también un conjunto de beneficiarios directos que aseguran la amplia representación del sector”, afirma el presidente de la asociación, Paul Birke.

En ese sentido, en la primera etapa participarán: la ACA, gremio de los trabajadores del arte contemporáneo, Ch.ACO, la feria comercial de arte local, y los proyectos editoriales Metales Pesados y D21. Asimismo, la propuesta prevé acoger a todos los artistas visuales del país, estén o no representados por una galería.

“Si bien el proyecto busca comercializar el arte chileno en el extranjero, también exportaremos de manera amplia el quehacer de todo el sector relacionado a



Instalación en la feria Ch.ACO 2015.

las artes visuales y desarrollaremos una agenda de contacto con los principales actores internacionales”, asegura Birke.

"El principal beneficio de la marca sectorial es dar a conocer las obras en el extranjero en condiciones muy favorables, ya que contaremos con todo el apoyo y logística de ProChile."

Actualmente, el arte chileno está posicionado de manera individual en el mercado internacional, representado por nombres como Roberto Matta, Alfredo Jaar e Iván Navarro, por ejemplo. Se busca cambiar la tendencia y abrir los espacios para que sean cada vez más los artistas reconocidos internacionalmente, de manera que Chile sea considerado como un centro de desarrollo cultural.

Para los objetivos planteados, la creación de la marca sectorial es clave, siendo que para un artista suele ser más difícil acceder al mercado internacional en forma indi-

vidual. “La marca sectorial nos permitirá precisar los aspectos propios de nuestro arte, lo que nos define y diferencia como sector”, dice Birke.

“El principal beneficio de la marca sectorial es dar a conocer las obras en el extranjero en condiciones muy favorables, ya que contaremos con todo el apoyo y logística de ProChile y las embajadas chilenas locales”, explica.

El continente americano y el mercado latinoamericano son las prioridades para la AGAC. En una primera instancia, se abordarán aspectos del diseño para luego avanzar a la fase de implementación de la marca sectorial.

El mapa trazado por la AGAC contempla la exploración de dos puntos de encuentro con características antagónicas: Miami, Estados Unidos, en diciembre de 2016 y Lima, Perú, en marzo de 2017. Ambas ferias de arte contemporáneo se ubican en los extremos de la topografía del mercado latinoamericano.

La segunda etapa, cuya conclusión está prevista para 2020, se propone unir los otros puntos relevantes del mercado latino: Ciudad de México, Bogotá, Colombia, y São Paulo, Brasil. Birke destaca: “El mercado latinoamericano está en un momento muy especial, generando grandes expectativas e interés sobre lo que se está desarrollando en él, y queremos aprovechar la sinergia de este particular momento”. ●

FOTO: GENTILEZA CH.ACO

Isaac Perelman

Presidente de Miami Art Dealers Association (MADA) y socio fundador de la galería Dot Fifty One junto a Alfredo Guzmán



Marco Trade revista: *¿Cuáles son los mercados de referencia para el arte latinoamericano?*

Isaac Perelman: En este momento los mercados de referencia para el arte latinoamericano son: México, São Paulo y Miami, entendidos como plazas donde se generan más ventas de arte latinoamericano y también como plazas de posicionamiento hacia un coleccionismo internacional.

MTR: *¿Qué variables modifican el valor de una obra de arte?*

IP: La variable más respetada y seria para modificar el valor de una obra de arte es el compromiso real y permanente del artista con su obra, es decir, su vocación de trabajo constante y de crecimiento. Además, es importante que el artista se desarrolle y proyecte más allá de sus fronteras, siendo representado por más de una galería, y acceda a muestras de museos como así también a colecciones importantes. Este debe ser un trabajo en conjunto entre el artista y la galería que lo represente.

MTR: *¿Qué caracteriza el mercado latinoamericano de arte?*

IP: Cada país tiende a coleccionar a artistas propios. Y los coleccionistas que van más allá de sus fronteras están muy acotados, atados a modas o tendencias. El mercado latinoamericano es más conservador en cierta medida. Sólo hay tres países en América Latina con fuerte tradición de coleccionismo serio: México, Brasil y Venezuela. Es un fenómeno que no sólo se da en sus clases más altas, sino también en los sectores medios.

MTR: *En el mercado, ¿dónde se ubica el arte latinoamericano?*

IP: Si lo comparamos con el mercado de Estados Unidos, Europa y ciertos lugares de Asia, aún sigue siendo periférico. Tiene potencialidad de crecer, pero depende también de los artistas, galerías y curadores de la región. También de los propios países, de que promuevan el arte como un valor de exportación e identidad cultural.

MTR: *¿Qué estilo de arte latinoamericano es el que mejor se conoce y valora en el mercado internacional?*

IP: Creo que hoy en día sería la abstracción geométrica, la cual se potencializó debido a la fuerza de sus coleccionistas y ciertos curadores que hicieron lobby para promover este tipo de arte más allá de las fronteras de

América Latina. Es una acción que fue y es inteligentemente dirigida por el coleccionismo y curadores, principalmente, de Brasil y Venezuela. La otra es el arte conceptual-discursivo de gran contenido social y político, consecuencia de la historia latinoamericana, esa es la que más fácil acceso tiene a muestras internacionales y museos. Y también hay que destacar que a veces la identidad del arte latinoamericano se relaciona en muchos mercados con lo que propusieron grandes maestros como Diego Rivera, Rufino Tamayo o Joaquín Torres García.

MTR: *En el mercado internacional, ¿qué países latinoamericanos están mejor valorados?*

IP: Brasil y México. Ellos tienen claras políticas de promoción del arte tanto dentro como fuera de sus fronteras. Además de tener a las galerías de arte con mayor proyección internacional, también tienen el volumen de coleccionistas más fuertes, serios e influyentes. También las dos ferias de arte de mayor prestigio: SP ARTE (Brasil) y MACO (México).

MTR: *¿Miami sigue siendo una puerta al mercado internacional?*

IP: Desde hace más de 15 años, Miami se está consolidando como una puerta al mercado internacional, más que nada para el arte latinoamericano. Esto se debe no solo al desarrollo de Miami como ciudad internacional, sino principalmente al arribo de Art Basel, que fue la que puso a Miami en el mapa del coleccionismo internacional. Esto genera que durante la fecha de Basel, Miami se convierta en el lugar donde se realizan más de diez ferias paralelas.

MTR: *¿Qué importancia tienen las ferias para introducir el arte en el mercado internacional?*

IP: Son una buena plataforma para darse a conocer y proyectarse al mercado internacional, las galerías debemos armar nuestra estrategia de negocios alrededor de ellas. Pero debemos ser muy selectivos para elegir en cuál participar. Pues hay una sobreabundancia y oferta de ferias de arte y no todas son productivas. ■

Tres consejos de Perelman para un coleccionista

- Visitar y explorar nuevas galerías que comercialicen arte latinoamericano.
- Conocer e investigar el cuerpo de trabajo de los artistas que le interesan o llaman la atención.
- Tener independencia de criterio y alejarse de las influencias de modas, curadores y formadores de opinión a hora de decidirse a incorporar un nuevo artista a su colección: guiarse por la intuición y la química que esa obra le despierte.

Guía de Ferias

7 - 10 de abril, 2016 | São Paulo, Brasil
SP-Arte

Fundada en 2005, la SP-Arte es el encuentro más importante del mercado del arte en el hemisferio sur. Este año presenta un nuevo sector dedicado al diseño.

www.sp-arte.com

21 - 24 de abril, 2016 | Lima, Perú
ART LIMA

Art Lima convoca a más de 50 galerías procedentes de 16 países, constituyendo el mayor encuentro del arte contemporáneo regional.

www.artlima.wix.com/artlima

19 - 22 de mayo, 2016 | Buenos Aires, Argentina
arteBA

Una de las más importantes ferias de arte contemporáneo, enfocadas principalmente en la producción artística latinoamericana.

www.arteba.org

27-30 de octubre, 2016 | Bogotá, Colombia
ArtBO

Cada año, ArtBO convoca a más de 80 galerías de 33 ciudades del mundo, cuidadosamente seleccionadas para ofrecer una muestra variada y de alta calidad.

www.artbo.co

30 de noviembre - 4 de diciembre, 2016 | Miami, Estados Unidos

Untitled

Situada sobre la playa, Untitled se enfoca en galerías internacionales y espacios de arte contemporáneo emergente.

www.art-untitled.com

1-4 de diciembre, 2016 | Miami, Estados Unidos
Art Basel



Considerada el encuentro artístico más relevante de América, Art Basel es un eje indiscutido del mercado de las artes plásticas latinoamericanas.

www.artbasel.com

CHINA - AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Escenarios para el entendimiento

Con el objetivo de generar mayor movilidad entre China y los países de América Latina y el Caribe, este año habrá un programa de actividades culturales de intercambio en varias ciudades de ambas regiones.

Por Laura Raquel Martínez

Viajar siempre deviene en una experiencia enriquecedora. Algo llevamos o nos traemos de cada viaje. En ese ir y venir entre un interior y un exterior, asimilamos inevitablemente cada sutil variación.

Con ese mismo criterio, el **Año de Intercambio Cultural China-América Latina y el Caribe** —impulsado por el presidente Xi Jinping en el marco de la reunión de líderes de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) 2014— propone un programa abierto con actividades artísticas y culturales en diferentes ciudades de ambas regiones.

Durante todo el año, el espacio artístico, académico y urbano será escenario para el despliegue de exposiciones, conciertos, espectáculos de danza, obras de teatro y debates que permitirán profundizar el conocimiento mutuo.



El pianista chino Lang Lang, embajador del Año de Intercambio Cultural.

Llevar y traer en ese ir y venir

El Año de Intercambio Cultural quedó inaugurado el pasado 25 de marzo, con una imponente gala en el histórico Teatro Tianqiao de Beijing, China. La contagiosa energía del **ballet cubano Lizt Alfonso** dio lugar a la excepcional interpretación del **grupo mariachi Estrella**

Durante todo el año, el espacio artístico, académico y urbano será escenario para el despliegue de exposiciones, conciertos, espectáculos de danza, obras de teatro y debate.

de México, que incluyó en su repertorio canciones tradicionales del país asiático.

El público asistente aplaudió también la maestría del conjunto de danza Tan-

go Desire, de Argentina, que deslumbró con su impecable puesta, mientras que el Ballet Nacional de China recreó, junto al Ballet Nacional Sodre, de Uruguay, un espléndido *Don Quijote*.

A la par —como parte de la programación—, las obras del artista colombiano **Fernando Botero**, que se exhiben desde enero en el Museo Nacional de China, atraen y asombran a los visitantes.

Cerca de 100 artistas de diez países latinoamericanos participaron de la apertura del programa cultural, que prevé un primer semestre de presentaciones en China, para luego cruzar el Pacífico.

La segunda etapa se iniciará con una serie de conciertos del pianista chino **Lang Lang** —embajador del Año de Intercambio Cultural— en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú, país donde se realizará el cierre de las actividades, previsto para noviembre.

Simultáneamente a la ceremonia de inicio, se adelantó en Bogotá la inauguración de la muestra itinerante que reproduce como esculturas luminosas



Obras de Fernando Botero, que se exhiben desde enero en el Museo Nacional de China.



Esculturas luminosas de los míticos guerreros de terracota del Mausoleo del Primer Emperador Qin.

FOTOS: CLAZ2016.COM

a los míticos guerreros de terracota del Mausoleo del Primer Emperador Qin.

La ruta de las actividades en América Latina y el Caribe prevé el paso por más de 30 países, conjugando la participación de los artistas chinos en eventos culturales y encuentros anuales, como el Festival Cervantino de México, el Festival de Teatro de Caracas, en Venezuela, y el Mercado de Industrias Culturales del Sur que se realizará en Bogotá, Colombia.

Puntos de encuentro

A pesar de la distancia, los pueblos de China y América Latina y el Caribe tienen una cercanía originada en las similitudes culturales, advierte el director del Instituto de América Latina de la Academia de Ciencias Sociales de China, Wu Baiyi, en una entrevista con la agencia china de noticias *Xinhua*.

El amplio y variado programa de actividades propuesto en conjunto por las auto-

ridades espera abrir instancias que impulsen la movilidad entre las dos regiones.

En ese sentido, el último *Informe de Tendencias de WTM Latin America*, presentado el pasado 29 de marzo, asegura: “China presenta la mayor tasa de crecimiento global en el número de viajes a América Latina, con una elevación prevista del 33% entre 2014 y 2019”. México es el principal destino para los turistas chinos en la región, con 110.000 viajes en 2014, Brasil, Venezuela y Argentina lo siguen con 64.000, 34.000 y 32.000 visitantes respectivamente.

Mientras que el turismo chino superará a otros mercados emisores en la región, los hoteleros latinoamericanos ya están adaptando sus servicios a los intereses de los nuevos visitantes: guías en mandarín y gastronomía que incluye las marcas preferidas por el paladar asiático son solo algunas de las formas de dar la bienvenida. ●

Barrio chino: nexos y frontera

El espacio cultural donde se dan los intercambios menos estéticos pero más dinámicos, como el barrio y su interacción cotidiana, termina constituyendo un tejido comunitario y de integración donde la gente roza el cuerpo, se define en el entendimiento de la lengua y expresan concretamente los intereses y necesidades.

La relación entre China y América Latina y el Caribe (ALC) tiene antecedentes muy antiguos. Dejando de lado las teorías científicas sobre la identidad común entre indígenas americanos y pobladores asiáticos y pasando rápido por la ruta marítima de la seda que unía Fujian con Acapulco, la historia más reciente nos lleva a la moderna formación urbana de ALC.

Las diferentes rutas económicas representaron un temprano fenómeno de integración comercial y cultural entre China y ALC. Tras un fuerte proceso de migración movido por la mano de obra china en la construcción de infraestructura americana, la relación entre ambas regiones cobró otro vigor.

Los barrios chinos vinieron a conformar enclaves culturales que establecieron lazos intercomunitarios con la población en la que se insertaban, conformando un capital importante y característico de la dinámica integracionista china en el mundo.

Los más antiguos de la región se ubican en La Habana, Cuba, y en Lima, Perú, donde establecieron los primeros trabajadores asiáticos sus pequeños comercios de mercaderías y *chifas* —una transliteración de la expresión *chi fan*, que significa algo así como “a comer”—.

Según una investigación difundida por la Red ALC China, Perú registra la presencia de más de un millón de personas de origen chino. En tanto, en ciudades como Mexicali, México, donde el chino llegó incluso antes del surgimiento de la ciudad, es prácticamente autóctono.

Los barrios chinos se convirtieron en centros de reunión y espacios de transmisión cultural. Sin poder desligarse del atractivo turístico, ofician como puntos de encuentro vital del diálogo intercultural.



Conjunto de danza Tango Desire, de Argentina.



El ballet cubano Lizt Alfonso.

Español: un territorio en expansión

Los desplazamientos migratorios desempeñaron un importante rol en la configuración lingüística de Hispanoamérica, un territorio de 20 países y más de 450 millones de personas, dando entidad al idioma español.

Por Laura Raquel Martínez

El idioma español —la segunda lengua internacional— es compartido por más de 450 millones de personas, según datos del Instituto Cervantes publicados en su último informe *El español: una lengua viva*.

Desde la época de la colonización americana y especialmente a lo largo del siglo XX, el español se extendió por el mundo a la par de la amplia capacidad de sus usuarios para intercambiar bienes y servicios. Hoy, está ligado al progreso económico de casi 200 millones de hispanohablantes.

Pero, ¿qué determina la fuerza económica de un idioma? Un mercado puede ser amplio por el número de participantes, pero el valor lo adquiere a través de la cantidad y el volumen de los intercambios, que dependen principalmente de la renta.

Si bien la importancia económica de un idioma se mide por diferentes factores —como el número de hablantes, la capacidad de compra y carácter internacional—, lo cierto es que “el idioma es una variable muy importante para explicar el comercio bilateral entre los países de habla hispana”, advierte el informe.

En ese sentido, el Instituto Cervantes asegura que “compartir el español aumenta el comercio bilateral en cerca de un 290%”, mientras que compartir el inglés lo hace en un 240%.

Para los economistas, esa afirmación podría explicarse por las características propias del español, es decir, la homogeneidad demográfica y geográfica, que



delinean la fisonomía de lo que podría verse como un gran país.

El Instituto Cervantes asegura que “compartir el español aumenta el comercio bilateral en cerca de un 290%”, mientras que compartir el inglés lo hace en un 240%.

Estados Unidos, el más hispano de todos

El territorio idiomático que conforma el español ofrece un alto índice de comunicabilidad y, según advierte el Ministerio de Educación, Culturas y Deportes de España, “tiene carácter oficial y vehicular en 21 países del mundo” y una gran tendencia expansiva.

La evolución demográfica de las cinco lenguas más habladas del mundo —chino, inglés, español, hindi y árabe— refleja una baja en la proporción de hablantes de

chino e inglés y, por el contrario, tanto el hindi como el español experimentan un aumento moderado y continuo.

Sin embargo, mientras que el español crece, fundamentalmente, con hablantes nativos, el inglés lo hace a través de los llamados hablantes de competencia limitada, consolidándose como lengua franca internacional.

En base de proyecciones de la Britanica World Data, el Instituto Cervantes estima que “para 2030, los hispanohablantes serán el 7,5% de los hablantes del mundo” y de no cambiar la tendencia, “dentro de tres o cuatro generaciones el 10% de la población mundial se entenderá en español”.

Para 2050, prevé el informe, Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo. Además, según el Seling Center for Economic Growth, la comunidad hispana en el país norteamericano crecerá hasta alcanzar los 132,8 millones de personas, con un rápido incremento del poder adquisitivo, conformando la decimocuarta potencia económica del mundo.

Capital intelectual

“Desde una perspectiva económica, la lengua es un componente esencial del

capital humano y social de una comunidad. De hecho, el 15% del PBI de un Estado está vinculado a la lengua”, asegura el Instituto Cervantes.

Según la serie de estudios realizados por Fundación Telefónica y reunidos en *El valor económico del español*, los beneficios del español para el comercio se traducen en un menor costo en las transacciones y un mayor aprovechamiento en la producción y distribución de economías de escala.

Además, los estudios confirman que dos países que comparten una misma lengua alcanzan un 70% más de intercambios comerciales que aquellos que no tienen ese rasgo en común.

El lenguaje es un recurso que aporta valor, tanto por el simple hecho de facilitar las transacciones comerciales, como a través de las industrias asociadas al uso del idioma.

Aunque es difícil cuantificar la presencia mundial del español en el ámbito de la cultura, nadie niega que es a través de las industrias culturales que se percibe mejor la relación entre lengua y comercio. La lengua adquiere allí un nuevo aspecto: materia prima esencial de bienes y servicios. ●

El sector editorial avanza a campo traviesa

Por generación de ingresos, el sector editorial ocupa el segundo lugar internacional dentro de las industrias culturales. En el caso del libro en español, además, la zona lingüística que lo aglutina tiene su primordial mercado en las Américas.

El mercado latinoamericano del libro es principalmente importador, con el 78% de compras extra regionales y una participación de apenas 2,9% en las exportaciones mundiales.

Si bien la producción española domina el mercado a nivel internacional con más de 68.000 títulos, México –con 29.500 títulos– y Argentina –con 28.000 títulos– se in-



Retrato de Cervantes, atribuido a Juan de Jáuregui. RAE.



Acto Presentación Programa Oficial Cervantes. Instituto Cervantes.



cluyen entre los 20 mayores productores de libros en el mundo.

El comercio editorial hispanoamericano aprovecha la red que propicia el idioma para internacionalizar sus empresas y ampliar sus oportunidades de negocio.

Cervantes y Borges, dos de los autores en español más traducidos

El español es considerado una lengua de traducción y se distingue por ser el tercer idioma en el mundo hacia al que más textos literarios se han traducido. No obstante, entre los autores en español más traducidos se destacan: Miguel de Cervantes (España, 1547-1616) y Jorge Luis Borges (Argentina, 1899-1986).

Una clara muestra del importante lugar que ocupan estos dos escritores la dan los cientos de actividades que este año se están realizando en diferentes ciudades del mundo en conmemoración del aniversario de sus muertes.

Recordando a Cervantes, el gobierno de España desarrolló un didáctico sitio (www.400cervantes.es) en el que se puede navegar un planisferio y consultar cerca de 229 actividades culturales programadas hasta el momento y los hitos en la vida del autor.

Por su parte, María Kodama, la viuda de Borges, presentó en Madrid una amplia agenda que incluye homenajes en el Instituto Cervantes de Nueva York, la Fundación Bodmer en Ginebra, la Maison de l'Amérique Latine en París y, a partir de agosto, en Buenos Aires.

Las obras de ambos escritores acumulan traducciones que superan los 50 idiomas. En el caso de Cervantes, autor del inmortal *Don Quijote de La Mancha* –una novela épica que marcó el inicio de la narrativa moderna–, falleció sin saber que la primera parte de su gran obra ya había sido traducida al inglés y al francés.

Borges, ávido lector y admirador de Cervantes –a quien incluye en varias de sus obras, como el cuento "Pierre Menard, autor del Quijote"–, es reconocido sobre todo como cuentista, pero también realizó un gran trabajo como traductor. Para el autor argentino, la traducción podía superar al original y el idioma representar una tradición, un modo de sentir la realidad. ■

Distribución digital, un negocio de película

La distribución de contenidos multimedia a través de Internet está revolucionando la industria del entretenimiento. El avance de la tecnología propone diferentes maneras de acceder a nuevos productos y servicios.

El mercado de los servicios de video bajo demanda o *video on demand* por suscripción (SVOD) de transmisión libre o *over-the-top* (OTT) en América Latina superó los 10 millones de cuentas pagas en 2015, lo que representó un incremento anual del 60%, según un estudio de Dataxis.

A través del *streaming* –transmisión instantánea– los servicios OTT latinoamericanos están causando un importante cambio en la manera de producir, distribuir y consumir bienes y servicios digitales.

El *streaming* de video se popularizó con la mejora de la tecnología en 2000, cuando la banda ancha –velocidad y capacidad de transferencia– se hizo suficientemente accesible para gran parte de la población y avanzó rápidamente, dando origen a nuevos modelos de negocios.

Lo quiero ya

Si bien aún existe un 50% de la población latinoamericana que no accede a Internet, los servicios se han vuelto más asequibles. Por ejemplo, en 2010 era necesario destinar en promedio 17,8% del ingreso para tener banda ancha y apenas cuatro años después solo 3,84%.

La banda ancha móvil en América Latina –siguiendo la tendencia mundial– registró un mayor crecimiento que la fija, lo que evidencia más facilidades para el acceso a la tecnología móvil, con un promedio de 30% de penetración contra 9% de la banda ancha fija, según datos difundidos por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

A la par del crecimiento de la banda ancha móvil, por consiguiente, se incrementó el número de páginas vistas desde dispositivos móviles, registrando



un aumento en el último año de 90% en Chile, Brasil y México y de 110% en Argentina.

En general, la velocidad de descarga es mucho mayor que la de carga. Mientras que la velocidad de descarga promedio en América Latina alcanza los 7,26 Mbps –*megabit* por segundo–, en los países más avanzados es de 32,20 Mbps. Según el Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA) de 2014 del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), los mejores resultados regionales se observan en Chile, Barbados, Panamá, Brasil, Colombia, Uruguay, Costa Rica, Ecuador, México y Argentina.

No obstante, CEPAL destaca solo cuatro países por encima del promedio regional en velocidad de descarga: Uruguay

(22,58 Mbps), Chile (14,9 Mbps), Brasil (12,8 Mbps) y Colombia (6,79 Mbps).

El video está destinado a dominar

Como está sucediendo en países industrializados, los abonados latinoamericanos a la TV paga están mudando a la descarga de video bajo demanda OTT. En ese sentido, México y Perú llevan la delantera con 89% de los hogares, seguidos de Brasil con el 78%.

El número de cuentas OTT pagas representa el 15% del total de suscriptores del mercado de TV paga, según Dataxis, pero se asume que el número de usuarios es aún mayor debido a la utilización de cuentas compartidas.

Mientras que México y Brasil concentran el 47 y 30% respectivamente de las suscripciones de servicios OTT, Argentina, Colombia y Chile quedan en segundo plano. No obstante, en conjunto representan el 94% del total de abonados en América Latina.

Para 2018, los analistas prevén que las dos terceras partes de los contenidos vía Internet para dispositivos móviles será material audiovisual, teniendo una amplia preferencia las películas sobre las series o los conciertos.

Sin embargo, el presidente de Telecom Advisory Services, Raúl Katz, advierte: “La oferta de contenidos de video en línea está altamente fragmentada en términos de plataformas”.

Una investigación de mercado difundida por CEPAL asegura que en el continente coexisten más de 130 multi-plataformas, que incluyen operadores provenientes de *start-ups* independientes, TV por cable y programadores *streaming*, como Apple TV, Google Play o Netflix, entre otros.

A pesar de la clara dominación de Netflix, que cuenta con 7.300 millones de abonados en América Latina –con una cuota del 60% del mercado–, las plataformas OTT regionales, como Claro Video, Televisa y Azteca en México, Sky, Globo y UOL en Brasil o Telecom, Telefónica y Grupo Clarín en Argentina, corren con ventaja, potenciadas por la importancia de contenidos locales en la construcción de sus catálogos. Los nuevos hábitos de consumo, basados en una disponibilidad aleatoria del tiempo libre, en la cual la noción física del espacio pierde relación social, los usuarios confían cada día más el entretenimiento a la oferta personalizada de la tecnología.

¿Cuáles son las plataformas con el mejor catálogo?

- Filmin / FilminLatino.** Películas comerciales e independientes, series y cortos que comparten los usuarios registrados. Desde 9 dólares/mes.
- Netflix.** Series y películas. Produce sus propios contenidos que distribuye de manera global. Abonos desde 8 dólares/mes.
- Mubi.** Plataforma que opera con sistema de curaduría para cinéfilos.
- Publica a diario películas de culto, clásicos y premiados.** Desde 4,99 dólares/mes.
- Crackle.** Películas, series y programas de televisión en forma gratuita, pero con anuncios.
- Retina Latina y Cinemargentino** son dos plataformas que ofrecen cine latinoamericano de forma libre y gratuita.

Más streaming, menos stress

Cada día más, la tecnología nos libera de circunstancias temporales y espaciales, permitiéndonos gozar de pequeños momentos de descanso y esparcimiento. Aquí, una selección de cinco series ideales para iniciar un merecido *break*... y sentirse como en casa.

Reino Unido / Ciencia ficción (TV-14)

Black Mirror



Comienza en clave de farsa absurda, pero cada capítulo refuerza la asfixiante tragedia grotesca en la cual se convierte la vida secundada por la

tecnología. *Black Mirror*, que adquirió merecida fama de clásico, logra que todo parezca real, cercano y creíble, arrastrando al espectador a una reflexión compulsiva acerca del lado oscuro y adictivo de las nuevas tecnologías. Concebida casi como una antología de capítulos independientes, atravesados por el terror tecnológico, *Black Mirror* (espejo negro en inglés) devuelve el reflejo opaco e inquietante de una sociedad expuesta a su propio panóptico. Inmersos en un mundo dominado por

redes sociales, *smartphones*, videos y fotografías, tanto personajes como espectadores experimentan sensaciones encontradas sobre la realidad y la ficción. Con un Premio Emmy internacional a la mejor película de televisión o miniserie y apenas siete episodios, la serie de Charlie Brooker promete una nueva temporada, esta vez solo en Netflix. Habrá que estar atentos.

Cadena: Channel 4 / Netflix
Dirección: Charlie Brooker / Otto Bathurst
Temporada: 3 / Episodios: 7



Estados Unidos / Thriller político (TV-MA)

House of Cards

El 4 de marzo estrenó la cuarta temporada de una de las series más populares de Netflix, *House of Cards*, y sus realizadores ya han confirmado la quinta temporada para enero de 2017. La trama de intriga política que sostienen el político estadounidense Francis Underwood (Kevin Spacey) y su esposa Claire (Robin Wright), devela el lado sombrío del tejido

que conforma la disputa por el poder. No obstante, la serie no pretende discurrir acerca de los sistemas políticos, sino de la gente. Distinguida tanto por la industria local como por la crítica internacional por su calidad fotográfica, actuarial y de guión, *House of Cards* recrea un programa homónimo que se transmitió por la BBC en los '90, basado en la novela de Michael Dobbs.

Cadena: Netflix
Dirección: David Fincher
Temporada: 4 / Episodios: 52

Estados Unidos / Comedia dramática (TV-14)

Suits

En el mundo profesional, como en otras circunstancias de la vida, el éxito es un conjunto de beneficios que no deviene únicamente del cálculo preciso, sino que conlleva un gran margen de intuición. Quienes dudan de la máxima del éxito y consideran que la imagen no es todo, encontrarán en *Suits* un entretenido aliado. Estrenada en 2011, la serie de USA Network sigue proponiendo

grandes dosis de provocación e ironía. En ella se entrecruzan las personalidades antagónicas de Mike Ross (Patrick Adams), un inteligente y audaz ex estudiante de abogacía y Harvey Specter (Gabriel Macht), uno de los mejores abogados de la ciudad de New York. No obstante, las diferencias no impedirán que comiencen a trabajar juntos cuando Mike impresione a Harvey en una circunstancial entrevista laboral que le permite al intrépido joven demostrar su pericia. Sin duda, Mike y Harvey conforman un buen equipo



y se complementan, pero en medio del entresijo que existe en los bufetes los protagonistas guardan un secreto compartido.

Cadena: USA Network
Dirección: Aaron Korsh
Temporada: 6 / Episodios: 76

Primeras temporadas

Estados Unidos - Reino Unido / Thriller espionaje (TV-MA)

The Night Manager



Luego del exitoso estreno en el mercado inglés, con más de seis millones de espectadores, *The Night Manager* se presentará el 19 de abril en Estados Unidos. La serie, coproducida por BBC y AMC, es una adaptación del *best seller* de John Le Carré que narra la historia de Jonathan Pine (Tom Hiddleston), gerente de un hotel de lujo que se ve enredado en el asesinato de una mujer e involucrado con un traficante de armas (Hugh Laurie).

Cadena: AMC / BBC One
Dirección: Susanne Bier
Temporada: 1 / Episodios: 6

Reino Unido / Drama épico (TV-MA)

War and Peace



El estreno de *War and Peace*, en enero, convocó en Reino Unido a 8,41 millones de espectadores. La adaptación de la obra clásica del ruso León Tolstói despliega una imponente puesta en escena, rodada en San Petersburgo y Letonia. La trama sigue a Pierre Buzukhov (Paul Dano), un joven idealista, el príncipe Andrei Bolkonsky (James Norton) y la interesante Natasha Rostova (Lily James) en plena invasión del ejército de Napoleón en Rusia.

Cadena: BBC One
Dirección: Tom Harper
Temporada: 1 / Episodios: 6

SERIGRAFÍA

Leonel Matheu

Un ave y una cigarra en un paisaje natural, descifrados como una manifestación vital y contemplativa. Casi como la versión visual de un haiku, las serigrafías de Leonel Matheu revelan una naturaleza racional, que proviene de un minucioso orden de las proporciones.

Por Laura Raquel Martínez



Vitalidad 6.





Vitalidad 8. Página anterior: Vitalidad 6.

“¡Qué gloria! / Las hojas verdes, las hojas jóvenes, / bajo la luz del sol”. Este haiku –composición literaria propia del Oriente– de Matsuo Bashō bien podría aludir a cualquiera de las imágenes de *Vitalidad*, la serie de 11 serigrafías con las que Leonel Matheu (La Habana, 1967) reinterpretó los paisajes agrestes del Parque Nacional de los Everglades en Florida, Estados Unidos.

Las serigrafías de Matheu revelan el impulso vital de una circunstancia, en el que las acciones espontáneas de volar y posar dan sentido al contexto. En cada paisaje, el artista expresa con simplicidad la idea de libertad como un poder individual, posible de experimentar aún en un entorno gobernado por normas.

El equilibrio de la composición, las líneas y planos trazados con gran armonía,

acentúan la síntesis expresiva. En ella, la perspectiva, la simetría, la escasez de contraste y los detalles lo acercan a una versión particular y contemporánea de la estampa japonesa (*Ukiyo-e*) del siglo XIX.

A diferencia de los artistas japoneses – como Ando Hiroshige o Katsushika Hokusai, entre otros, quienes influenciaron a los pintores impresionistas, postimpresionistas y hasta del *art nouveau* –, Matheu plasma la luz y el instante de forma lírica, pero a través de una espacialidad sencilla, casi fotográfica.

Leonel Matheu se graduó en el Instituto de Diseño Gráfico de La Habana, Cuba, en 1987 y desarrolló su carrera como artista visual principalmente en Miami, Estados Unidos, donde radica desde 1992.

No obstante, sus obras ganaron reco-

nocimiento internacional a partir de sus diferentes participaciones en exposiciones individuales y bienales, integrando la colección pública del Museo Iberoamericano de Arte Contemporáneo de España y el Museo de Arte Contemporáneo de Florida, Estados Unidos, entre otros.

Vitalidad es el resultado de un proyecto a gran escala solicitado por el Jackson South Community Hospital de Miami y comisionado por Miami-Dade Art In Public Places, que además de la presente serie incluye murales, pisos y señalética.

El conjunto de las obras de Leonel Matheu propone una nueva figuración que apela a la inocencia en la mirada del espectador para transmitir a través del color, la forma y el diseño una potente ilusión de realidad. ●



Vitalidad 1.

El conjunto de las obras de Matheu propone una nueva figuración que apela a la inocencia en la mirada del espectador para transmitir a través del color, la forma y el diseño una potente ilusión de realidad.



Vitalidad 2.

Arquitectura con contenedores



Foto: Sergio Pirrone

Con una vida útil de 12 años según regulaciones internacionales, los *containers* suelen quedar varados en puertos y bodegas. Sin embargo, en los últimos años ha crecido la tendencia a reutilizarlos, transformarlos y adaptarlos con el beneficio de una construcción rápida, sísmo-resistente y de bajo costo, ideal para estructuras modulares.

Estos recipientes de carga de acero corten están pensados para el transporte marítimo, aéreo o terrestre y sus dimensiones están reguladas para facilitar su traslado. De allí

surgen ahora casas, oficinas, estudios de artistas y refugios de emergencia e incluso piscinas de natación.

Claro que una arquitectura de alto vuelo es capaz de hacer de este material algo realmente innovador. La galerías de arte Proyecto Periscopio en San Diego, Estados Unidos, la escuela de arte APAP Open School en Anyang, Korea, o la ciudad universitaria Cité A Docks en Le Havre, Francia, son solo algunos ejemplos de lo que un buen proyecto puede hacer con *containers* en desuso.

La Casa Oruga (foto), prefabricada por el chileno Sebastián Irrarázaval para un coleccionista de arte y su familia, está emplazada en una zona residencial de las afueras de Santiago de Chile.

Con el fin de integrar el paisaje de la ciudad y de la Cordillera de los Andes, la casa parece descansar sobre una pronunciada pendiente, con espacios intersticiales que permiten la circulación del aire cordillerano y la entrada de luz por todos los ambientes. ●



MARCO

TRADE **news**

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

WWW.MARCOTRADE.NEWS

