

MARCO **revista** **TRADE**

COMERCIO GLOBAL DIPLOMACIA COMERCIAL REAL ESTATE CULTURA LIFESTYLE AGENDA

**La Alianza del Pacífico,
hacia un nuevo modelo de
integración**

**Corredores bioceánicos, la
clave del desarrollo**

**Informe OICEX: Exportar,
una salida para la crisis**

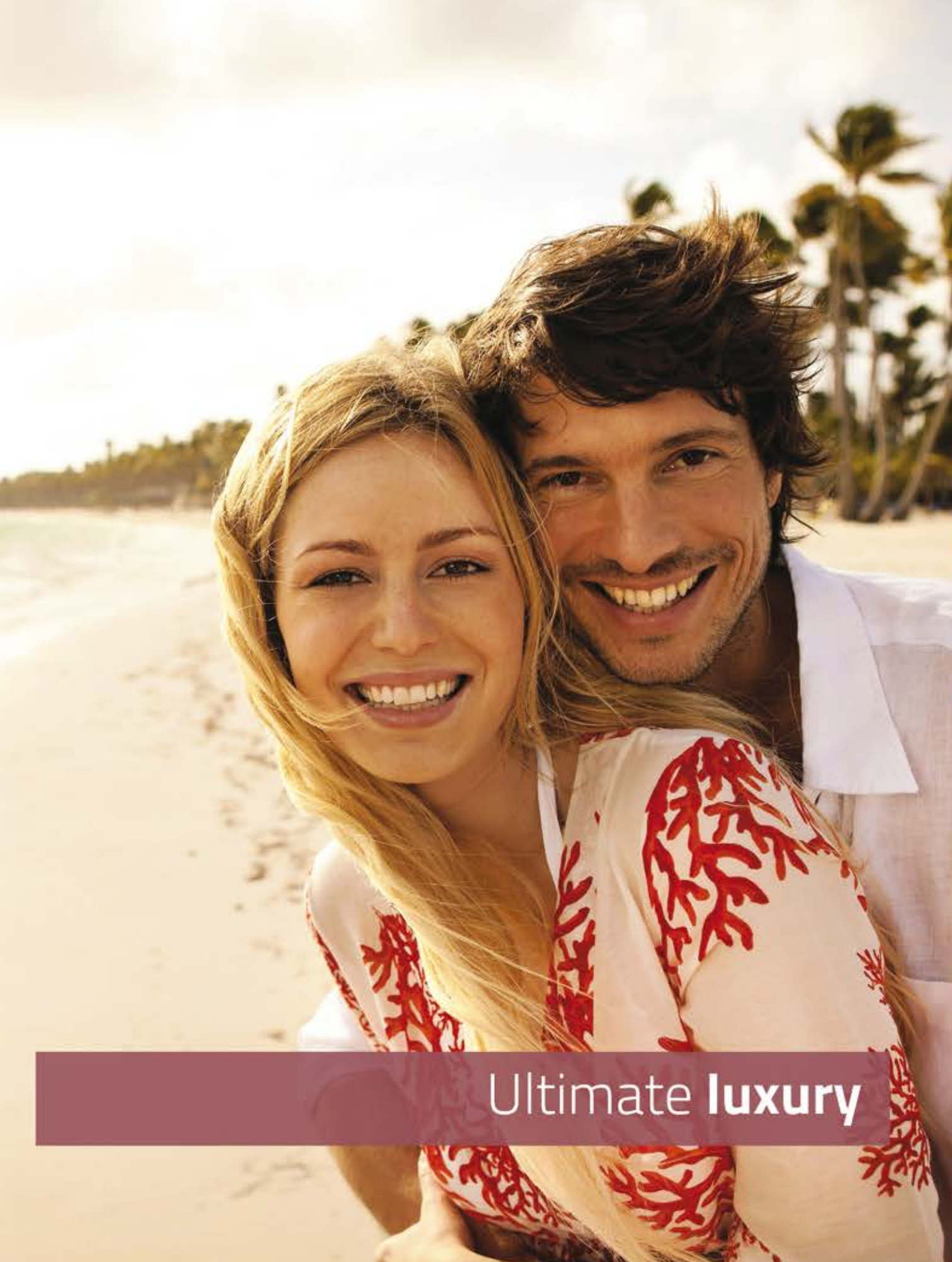
Café: el grano de oro

**Agenda: los eventos en los
que hay que estar**

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

**Trade City:
Rotterdam**





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



Arte de tapa: María Cecilia Lozano.
Foto: SNVV/ ISTOCKPHOTO.COM

Director:

Bruno Masier

Coordinación:

Miriam Bilbao

Redacción:

Desde Buenos Aires

Lucía Marroquín

Laura Raquel Martínez

Desde Ginebra

Denise Tournon

Desde Miami

Alex Kosyk

Consejo editorial OICEX:

Antonio Castillo Pérez

Eduardo Arzani

Antonio López Crespo

Marina Cunningham

Diseño y diagramación:

María Cecilia Lozano

Publicidad:

publicidad@marcotrade.news

Esta es una publicación de

MMG
MARCO MEDIA GROUP

Marco Media Group SLU
Velázquez, 53 2-lzq.
28001 Madrid, España

www.marcomediagroup.eu

En asociación con



Con el apoyo de



Depósito legal M-38955-2015

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



El tercer número de **Marco Trade Revista** está en la calle y los lectores de diferentes regiones del mundo nos confirman con su acompañamiento que existía la necesidad de un medio que permitiera pensar el comercio global en clave iberoamericana.

El mundo atraviesa desafíos complejos: la unidad europea en cuestión, el terrorismo golpeando de manera brutal, las materias primas en el sube y baja y una economía global que no termina de despegar.

En esta edición, hemos querido advertir sobre los cambios que se están produciendo en Iberoamérica, de manera casi simultánea, en dos frentes estratégicos: por un lado, **la confluencia de los principales actores del Mercosur hacia los países de la Alianza del Pacífico**; por el otro, **los avances en la decisión de muchos gobiernos para encarar las grandes obras de infraestructura que la región requiere con urgencia, si pretende consolidar su proceso de desarrollo.**

En paralelo, les acercamos las enormes posibilidades de negocios que presenta el **mercado intrarregional**. Mientras el mundo camina hacia procesos cada vez más intensos de integración, el comercio entre los países de América Latina tiene una significación minúscula en comparación con el flujo en otras regiones del planeta. El mercado externo se presenta como una solución estratégica, no sólo coyuntural sino de largo plazo. **La puerta de salida para la región parece pasar por multiplicar las exportaciones que, en las economías de menor desarrollo, representan además un medio para generar oportunidades de producción y agregado de valor.** La dinámica inserción internacional de las pymes de España puede servir de magnífico ejemplo.

Queremos, por último, agradecer a los lectores que nos hacen saber su satisfacción por nuestro trabajo, que es para ellos. Desde estas páginas pretendemos, no solo responder a sus necesidades informativas con la máxima profesionalidad, sino **levantar la mira y ampliar el escenario para anticipar las tendencias de la economía y el comercio internacional.** Y llevarles, a la vez, la información más amplia y diversa sobre lo que está ocurriendo en el mundo de la cultura, de los viajes y la buena vida.

A stylized, handwritten signature in black ink.

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 La Alianza del Pacífico

Hacia un nuevo modelo de integración

Un análisis de la estrategia de confluencia del Mercosur con los países del Pacífico latinoamericano.

Comercio Global

16 Corredores bioceánicos, la clave del desarrollo

Resurgen los ejes de integración, en busca de mayor competitividad regional.

21 Informe OICEX: Exportar: una salida para la crisis

El mercado externo se presenta como una solución de largo plazo para el lento crecimiento económico.

38 Vinos chilenos y argentinos penetran en China

Las vitivinícolas sudamericanas buscan posicionarse en el mercado global y reemplazar a las europeas.

42 Londres

Selección de las mejores ferias de diferentes sectores para lo que queda de 2016 y comienzos de 2017.

44 Actualidad empresarial

Las últimas novedades del mundo empresarial en diferentes latitudes.

Agenda

48 Calendario de ferias

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

51 Publicaciones

Bibliografía editada por prestigiosos organismos con temas de la actualidad comercial iberoamericana.



16



21



38

Trade City

52 Rotterdam, innovar siempre

Con una fuerte estrategia de promoción de inversiones, el puerto más grande del continente y el trabajo conjunto de diferentes áreas de gobierno, la ciudad es central en el comercio europeo.

56 Guía de la ciudad

Hotelería, cocina, paseos y compras.

62 Trade cities

Actualidad de las ciudades clave para el comercio global.

Lifestyle

64 Café: el grano de oro

Con 143,4 millones de bolsas producidas en el mundo, este grano originario de Etiopía llega a las mesas de todos los continentes.

70 Museo Salvatore Ferragamo

En su nueva exposición, el museo italiano explora los vínculos del arte y la moda con la vida contemporánea. Su directora, Stefania Ricci, habla del proyecto.



52

72 De Librije: la comida como experiencia

Con ingredientes locales y una gran pasión por la cocina y los vinos, este clásico restaurante de Rotterdam apuesta siempre a la innovación.

74 Museo IKEA

En Älmhult, Suecia

El 30 de junio abre sus puertas el Museo IKEA, con 20.000 objetos en exposición, un restaurante, una tienda exclusiva y un programa educativo.

75 Apps

Aplicaciones tanto para entendidos como para principiantes, que ayudan a escoger los mejores vinos y el maridaje perfecto para cada plato.

76 Viajes gourmet: México

Su culinaria llega desde los antiguos mayas hasta la cocina progresiva, ofrece experiencias en 18 rutas gastronómicas y 155 destinos turísticos.

78 10 razones para visitar Dubái

Desde el icónico hotel en forma de vela de barco hasta un paseo en el tiempo por el barrio histórico o un recorrido por el desierto, Dubái ofrece un sinfín de posibilidades turísticas.



80



92

Cultura

80 Agenda cultural

Los imperdibles del panorama artístico global: exposiciones, ferias y novedades.

82 Fuerza Bruta: un shot de adrenalina

Entrevista con Fabio D'Aquila, coordinador de la compañía que lleva 10 años sorprendiendo al mundo.

85 Perú: artesanía con valor exportable

El mercado artesanal peruano está orientado hacia las exportaciones. El conocimiento ancestral se torna una fuente de competitividad.

87 Mozdeh Matin

Entrevista con la diseñadora de moda y creadora de la firma Mozh Mozh, que combina el tejido artesanal peruano con el diseño contemporáneo.

88 Viaje sobre rieles, una experiencia de lujo

Viajar en los trenes boutique de Perú y Ecuador permite disfrutar de paisajes increíbles con la mejor gastronomía y un gran nivel de confort.

92 FOTOGRAFÍA: Inés Miguens

Las imágenes nos vuelven la mirada hacia creencias religiosas y prácticas rituales que evidencian la fuerza del carácter más primitivo de los pueblos.

96 Museo Egidio Feruglio: el hogar del titanosaurio

El paleontólogo Rubén Cúneo, director del MEF, cuenta cómo funciona el equipo científico que descubrió lo que se considera el animal terrestre más grande de todos los tiempos.

98 Impresión 3D

En un futuro no muy lejano, el desarrollo de tecnologías para imprimir piezas tridimensionales cambiará las estructuras tradicionales del mundo de la logística.



XV Reunión Ministerial de la Alianza del Pacífico, Ciudad de México, 8 de junio de 2016.

La Alianza del Pacífico

Hacia un nuevo modelo de integración

Chile, Colombia, México y Perú apuestan a una nueva estrategia de inserción internacional desde 2011, con la creación de un área de libre circulación de bienes, servicios, capital y personas: las voces optimistas y aquellos que la ponen en duda.

Por Antonio López Crespo

Durante más de un siglo, América Latina ha buscado construir un espacio de integración económica regional que le permitiera acelerar su desarrollo y converger hacia las metas de bienestar de las naciones desarrolladas. Para alcanzar ese horizonte, parecía suficiente sumar a su enorme disposición de riquezas natura-

Chile, Colombia,
México y Perú,
ejecutores de políticas
macroeconómicas
prudentes,
decidieron afrontar
la construcción de
una nueva estrategia
de inserción
internacional.

les una historia y una cultura en común, que contribuían a facilitar la cooperación política y económica.

Por el contrario, a lo largo de su historia, la región ha sido permanentemente víctima de fuerzas centrífugas externas e internas que han postergado los intentos de integración económica regional. Liderazgos demagógicos, elites incapaces de articular sus intereses personales con el desarrollo de sus naciones, la adopción de políticas económicas dispendiosas y frecuentes intervenciones externas —directas o solapadas— dirigidas a mantener su rol de proveedor de materias primas, han sido algunas de las causas de su postergación.

Tras una década de espectacular crecimiento económico basado en un incremento sostenido de los precios de sus productos básicos, Chile, Colombia, México y Perú, ejecutores de políticas macroeconómicas prudentes, decidieron afrontar —ante el cambio de los vientos favorables— la construcción de una nueva

FOTO: ALIANZA DEL PACÍFICO

estrategia de inserción internacional. En abril de 2011 conformaron la Alianza del Pacífico, apostando a la creación de un área de libre circulación de bienes, servicios, capital y personas.

Desde entonces, su creciente consolidación y los cambios de gobierno en Argentina y Brasil en el primer semestre de 2016 parecen estar implicando una importante mutación estratégica en las orientaciones internacionales de la región. En el marco del proceso de integración regional, la Alianza del Pacífico es vista como uno de los proyectos supranacionales de mayor proyección y capacidad de crecimiento en América Latina.

Los cuatro países coinciden en visiones comunes: estabilidad política, apertura económica y la voluntad de convertirse en una plataforma de articulación política, integración económico-comercial y proyección al mundo, con especial énfasis en la región Asia-Pacífico.

El bloque se ha planteado construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda que permita a sus miembros avanzar hacia un mayor crecimiento, desarrollo económico y competitividad de sus economías que logre aumentar los niveles de bienestar, la superación de las agudas desigualdades socioeconómicas y la inclusión social de sus habitantes. Así lo manifiestan en su propia declaración de objetivos.

Pero quizás lo más interesante en términos estratégicos lo constituya la decisión de la Alianza de protagonizar “un proceso de integración abierto e incluyente, conformado por países con visiones afines de desarrollo y apertura comercial que se orienta hacia la modernidad, el pragmatismo y la voluntad política para enfrentar los retos del entorno económico internacional”.

Es allí donde se hace visible una transformación de las líneas estratégicas que han dominado la región en los últimos años. No es una sorpresa el largo compromiso de países como Chile con el manejo fiscal responsable, marcos institucionales claros y posiciones fiscales sanas, políticas que han compartido de manera creciente los demás miembros de la Alianza. Como señaló el ministro de Hacienda y Crédito Público de Colombia, Mauricio Cárde-



LAB4+, foro de emprendimiento e innovación más grande de América Latina, organizado por la Alianza del Pacífico, 1 de junio de 2016.

nas, en la reunión de ministros de finanzas del bloque en Nueva York en marzo de este año: “Cada país ha logrado consolidar políticas de responsabilidad fiscal durante varios años, por lo cual se encuentran en una posición privilegiada para proyectar a la región, de manera conjunta, como el destino de inversión altamente competitivo que es. Ante los retos de la economía global, hemos adoptado respuestas serias y responsables para asegurarle a los mercados que la marca Alianza del Pacífico es un sello de calidad en el manejo macroeconómico. Esto resalta los beneficios en materia de oportunidades de

inversión que genera la integración financiera de nuestros países.”

La mirada del Mercosur

El planteo de una integración abierta e incluyente parece haber significado un poderoso atractivo para los socios del Mercosur. Brasil y Argentina, atrapados en un enjambre de intereses encontrados, han ido debilitando aquel apasionado intento de construcción de un mercado común que habían soñado los presidentes José Sarney y Raúl Alfonsín en 1985, que constituía una respuesta adecuada a la consolidación de grandes espacios económicos en el mundo

Mercosur

- Lo conforman: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Bolivia, que se encuentra en proceso de adhesión
- Es la quinta mayor economía del mundo
- Tiene un territorio de casi 15 millones de kilómetros cuadrados
- Representa el 70% de toda América del Sur
- Tiene 297 millones de habitantes, lo que equivale a siete de cada diez sudamericanos
- Su PBI es del orden de los tres billones de dólares





El presidente argentino Mauricio Macri junto a la canciller Susana Malcorra en la XLIX Cumbre del Mercosur en Paraguay en 2015.

y a la necesidad de lograr una fuerte inserción internacional.

Si bien el Mercosur sigue significando un importante actor de la economía mundial (es la quinta mayor economía del mundo y tiene un territorio de casi 15 millones de kilómetros cuadrados, representa 70% de toda América del Sur con 297 millones de habitantes, lo que es igual a siete de cada diez sudamericanos, y un PBI del orden de los 3 billones de dólares) hoy soporta una visible pérdida de dinamismo y una crítica situación de sus economías más importantes.

Ante este panorama, parece imponerse en los países del Mercosur la urgencia de una profunda revisión de sus estrategias y la necesidad de establecer nuevos caminos de vinculación con el mundo, en medio de un contexto económico difícil, dominado por la incertidumbre global y la retracción de los principales compradores de materias primas.

Es indudable que el ciclo económico basado en los altos precios de las *commodities* ha concluido y que los gobiernos de la región ya no reciben los ingentes recursos que, vía exportaciones, permitían sostener un elevado gasto público y modelos basados en políticas clientelares.

Tomando la iniciativa, el presidente argentino, Mauricio Macri propone recorrer un nuevo camino. Mientras manifiesta la necesidad de recuperar la dinámica en el Mercosur y su voluntad

El presidente argentino, Mauricio Macri, pidió y logró que su país ingresara al nuevo bloque como observador, lo que representa una importante novedad estratégica en la región.

de reforzar el trabajo conjunto con Brasil y los demás socios, señala, a la vez, la urgencia de avanzar en simultáneo en los acuerdos con la Unión Europea y la convergencia con la Alianza del Pacífico. Para ello, pidió y logró que su país ingresara al nuevo bloque como observador, lo que representa una importante novedad estratégica en la región. En ocasión de una reciente reunión del canciller de Brasil, José Serra, con su par argentina, Susana Malcorra, esta abogó una vez más a favor de los nuevos modos de relación que debería encarar el Mercosur, concretamente hacia el Pacífico: "Hay un claro objetivo del presidente de empezar a trabajar arduamente en una alianza real con los países del Pacífico y unir esas voluntades con las del Mercosur".

La nueva posición argentina es comprensible: los países de la Alianza del Pacífico son el principal destino de las exportaciones del país con alto contenido tecnológico. De ahí la importancia económica que su gobierno otorga al acercamiento al bloque. Esa posición es acompañada por importantes dirigentes de Uruguay, entre ellos el propio vicepresidente Danilo Astori. Según el senador Jorge Larrañaga: "Uruguay, con la actual integración de la Alianza del Pacífico, podría generar una zona de libre comercio con esos cuatro países –México, Chile, Colombia y Perú–, requisito para la incorporación plena (...). Uruguay necesita ampliar su horizonte, sin necesidad de divorciarse del Mercosur, pero incorporándonos a un proceso de integración que le generará a la región un sentido de complementariedad y equilibrio".

También acompaña la iniciativa Paraguay, que es oficialmente socio observador de la Alianza desde 2013. Su propio presidente, Horacio Cartes, ha manifestado no tener dudas de que "la Alianza del Pacífico hizo mejor los deberes, o cumplió mejor las obligaciones, que el Mercosur (...)". Y afirmó: "Deseo íntimamente que no solo el Paraguay sino todo el Mercosur pueda estar cada vez más integrado con la Alianza del Pacífico".

El propio canciller de Brasil, José Serra, se plantea fortalecer esos vínculos para evitar un nuevo Tratado de Tordesillas: "No hay que permitir que haya una división entre el este y el oeste de América del Sur. Tenemos facilidades para las relaciones con los países de la Alianza del Pacífico. Debemos avanzar más, no permitir que haya dos bloques que avancen a dos velocidades. Ellos, que parten desde un punto más atrás de materia de integración comercial, sin duda caminaron con rapidez y nosotros, de alguna manera, nos quedamos estancados (...) Brasil es un país continental y como tal tiene que tener relaciones con todo el mundo".

El presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, en la reunión que mantuvo con su par argentino en junio, se mostró como un ferviente impulsor de ese acercamiento entre el Mercosur y la Alianza del Pacífico. Ambos participaron en

América Latina actualmente crece a dos velocidades:

los países que muestran crecimiento en 2016, pese al contexto, como **Perú (3,7%)**, **Colombia (2,5%)**, **México (2,4%)** y **Chile (1,5%)** –todos miembros de la Alianza del Pacífico– y los que se contraen significativamente, como **Venezuela (-8%)**, **Ecuador (-4,5%)**, **Brasil (-3,8%)** y **Argentina (-1%)**, protagonistas de políticas dispendiosas en materia de gasto público. Curiosamente, los países más pequeños del Mercosur, pero que han mantenido políticas de mayor estabilidad y sensatez, son los que conservan previsiones de crecimiento: **Bolivia (3,8%)**, **Paraguay (3%)** y **Uruguay (0,7%)**.

Alianza del Pacífico

- Lo conforman: México, Colombia, Perú y Chile. Sus economías en conjunto ocupan el octavo lugar a nivel mundial
- Su PBI es de dos billones de dólares, equivalente a 38% del PBI de América Latina y el Caribe
- Conforma un mercado de 216 millones de personas, un tercio de la población de la región
- Representa el 50% del comercio exterior de América Latina y el Caribe (2014)
- Es receptora de más de 85.000 millones de dólares en inversión extranjera directa (CEPAL, 2013)



Medellín del Foro Económico Mundial para América Latina (WEF por su sigla en inglés), que reunió a 600 participantes de 40 países, entre ellos varios jefes de Estado, 450 empresarios y más de 100 presidentes de compañías, académicos y consultores internacionales. Allí se debatió acerca de la necesidad de nuevas rutas y alternativas de crecimiento que permitan reducir la dependencia de América Latina de las materias primas, en un momento en el que **vuelve a hacerse visible la fragilidad regional ante los vaivenes de los precios internacionales**. De hecho, tal como lo destacara el Banco Mundial en su informe "Perspectivas Económicas Globales", del pasado mes de abril, la economía de la región se contraerá nuevamente (en 2015 la caída fue del 0,1%).

Sin embargo, es significativo observar que la región actualmente crece a dos velocidades: los países que muestran crecimiento en 2016, pese al contexto, como Perú (3,7%), Colombia (2,5%), México (2,4%) y Chile (1,5%) –todos miembros de la Alianza del Pacífico– y los que se contraen significativamente, como Venezuela (-8%), Ecuador (-4,5%), Brasil (-3,8%) y Argentina (-1%), protagonistas de políticas dispendiosas en materia de gasto público.

Curiosamente, los países más pequeños del Mercosur, que han mantenido políti-

cas de mayor estabilidad y sensatez, son los que conservan previsiones de crecimiento: Bolivia (3,8%), Paraguay (3%) y Uruguay (0,7%).

Sergio Galván, economista jefe del Banco Santander Río, destaca: "La región aprendió a ahorrar, como lo refleja el generalizado aumento de las reservas en los bancos centrales, y obtuvo financiamiento a muy largo plazo (110 años México y 35 Colombia) pero, como no se hicieron todos los deberes, las primas de riesgo tienden a crecer. Y cada vez hay más divergencias en las tasas de crecimiento, inflación y captación de inversiones extranjeras entre la Alianza del Pacífico y el Mercosur". Sin embargo, aclara: "Hay países que no han comprendido el fenómeno de la globalización, China pasó de 2% a fines de los 80 a 20% ahora, con el beneficio de la demanda de materias primas, pero el costo del abaratamiento de la mano de obra. Eso no lo ha entendido el Mercosur, como lo refleja la macroeconomía, porque el costo de capital es bajo y muy abundante, pero América Latina no lo aprovechó en mejora de la infraestructura y educación e igualdad para poder agregar valor".

En el WEF de Medellín se plantearon diversos ejes de discusión y análisis que son reveladores del cambio estratégico que se manifiesta en la región: "Avanzando en el mapa de transformación en

América Latina", "Integración y acuerdos comerciales mega regionales", "Recomenzando el crecimiento inclusivo de América Latina", "Transformando el sistema de agricultura de América Latina", "América Latina digital", "Abrazando la cuarta revolución industrial". Y el más ostensible: "Hacia un nuevo modelo de crecimiento para América Latina".

Un nuevo modelo de crecimiento para América Latina

El giro estratégico que parece estar produciéndose en la región, a partir de los avances de la Alianza del Pacífico, quedó de manifiesto en Medellín cuando se planteó como interrogante **¿Cómo debe ser el modelo de crecimiento de América Latina en la "nueva normalidad"**? Y se definió a esta como una respuesta resultante de una visión macroeconómica coherente, destinada a fortalecer sectores emergentes de alto potencial y acelerar la transición industrial hacia un ecosistema de *post-commodities*.

Como señalara el presidente de la Cámara Española de Comercio de la Argentina (CECRA), **Guillermo Ambroggi**, en oportunidad de una conferencia sobre el proceso de integración regional entre el Mercosur y la Alianza del Pacífico: "La comunidad internacional, y en particular España y la Unión Europea, siguen con interés las tratativas para una integración

en la región (...). Si bien queda mucho por hacer **es una región que por sus riquezas naturales, sus economías diversas y su importante mercado, permiten ser auspiciosos en la materia**".

Para los impulsores de la Alianza del Pacífico el escenario es promisorio. En conjunto, las economías de los países miembros ocupan el octavo lugar a nivel mundial, sumando un PIB de dos billones de dólares, equivalente a 38% del PBI de América Latina y el Caribe. Conforman un mercado de 216 millones de personas, un tercio de la población de la región. Y quizás lo más significativo: representan el 50% del comercio exterior de América Latina y el Caribe (2014) y son receptores de más de 85.000 millones de dólares en inversión extranjera directa (CEPAL, 2013).

Los acuerdos comerciales les permiten a los miembros de la Alianza llegar sin aranceles a miles de millones de habitantes del planeta (entre 1.500 y 4.500 millones según qué país) y, por ejemplo, la participación de sus exportaciones en el PBI del bloque es casi el doble de la Argentina. **Chile posee acuerdos internacionales con economías que representan 81% del producto bruto mundial, Perú con el 77%, México con el 60% y Colombia con el 27%.** En contraposición, Argentina tiene acuerdos sólo con países que representan 5% del producto bruto global.

La integración avanza rápidamente y uno de los principales logros alcanzados es la **desgravación arancelaria para el 100% del comercio de bienes** (92% de manera inmediata y el 8% restante a un plazo máximo de 17 años). **En América Latina hay 110.000 empresas exportadoras, de las cuales unas 65.000 están en los países de la Alianza del Pacífico,** lo que no sólo significa casi el 60% de las empresas exportadoras de la región, sino el doble de las que existen en el Mercosur.

Valentín Díez Morodo, presidente del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico, revela una de las posibles direcciones del cambio estratégico en ciernes: "Reunir en un solo mercado las cuatro economías más dinámicas de la región es una plataforma competitiva impresionante. **Abarcaremos más de 210 millones de personas, reservas energéticas equivalen-**

Chile posee acuerdos internacionales con economías que representan 81% del producto bruto mundial; Perú, con el 77%, México, con el 60% del PBI mundial; y Colombia, con el 27% del producto global.

tes a más de tres millones de barriles diarios y un mercado de capitales valuado en más de 1,2 billones de dólares. Se están identificando las cadenas productivas que se pueden construir entre los cuatro países para reforzar las estrategias, con el fin de llegar al mercado americano vía un Tratado de Libre Comercio y al sureste asiático de manera coordinada".

Y aún más explícito es Juan Manuel Ferrón, socio director de la Consultoría Hispanoamérica de PwC (antes PricewaterhouseCoopers), quien en una publicación de la organización "La Alianza del Pacífico - Una nueva era para América Latina" introduce el posible cuestionamiento del rol regional de Brasil: "La Alianza del Pacífico va a cambiar radicalmente la geografía del continente americano, contrastando el rol que Brasil ha tenido en los últimos años en atracción de inversión extranjera y peso político internacional. **Chile, Colombia, México y Perú van a ser el polo económico, político y social, líder de la región y líder en los mercados emergentes en la próxima década.** Esta ambiciosa iniciativa económica, cuyo objetivo primario es incrementar exponencialmente la actividad económica de los cuatro países en su bloque mediante el incremento del comercio inter-Alianza, pretende reducir así la dependencia de otras latitudes y formar cadenas productivas entre las empresas que participan en los países de la Alianza para el suministro de productos finales a América del Norte y al Sureste Asiático, como mercados destino".

Según Ferrón: "Las industrias minera, energética, financiera, automotriz, salud, infraestructura, detallista y de productos de consumo mencionadas en este documento van a empujar la modernización de los países de la Alianza, abrir miles de oportunidades de negocio y van a requerir se invierta en **megaproyectos de infraestructura de carreteras, puentes, puertos, ferrovías, aeropuertos y hospitales,** muchos realizados a través de asociaciones público-privadas. La desgravación del 92% del universo arancelario va a crear el acceso a un mercado de **más de 210 millones de personas que hablan el mismo idioma,** tienen hábitos de consumo similares y cuya clase media va en aumento con una paridad de poder de compra (PPP) superior a la media de América Latina. Además, **la edad promedio de 28 años y una tasa de analfabetismo de tan solo el 5,5%,** es en sí un extraordinario bono poblacional y nos habla de una fuerza laboral importante para los próximos 20 años, la cual sin duda es indispensable para esta transformación". Y pone como ejemplo un informe de Moody's (septiembre de 2014), que resalta las favorables perspectivas de crecimiento del consumo de la clase media de los cuatro países, en contraposición a la desaceleración de Brasil y Argentina.

El planteo de apertura incluyente no parece ser compartido por todos los actores de la Alianza del Pacífico. De la resolución política de las posibles tensiones entre Mercosur (en especial, el rol de Brasil) y la Alianza, dependerá en gran medida la posibilidad de convergencia e integración de ambos bloques. Está en juego la posibilidad de poner en valor el enorme potencial del mercado intrarregional (ver el informe en la pág. 21 de este número de Marco Trade) y consolidar una integración ampliada.

Es cierto que el solo mercado intra-Alianza es una gran oportunidad de desarrollo, pero es menos de la mitad del mercado latinoamericano integrado. **Tal como sucede en el mercado intrarregional, el comercio e inversión entre los países de la Alianza es insignificante en relación con su comercio con el resto del mundo.** Por ejemplo, las exportaciones de 2013 de México por 380.096 millones de dólares, solo 8.591 millones fueron a la



Obras de infraestructura de minería a cielo abierto.

Alianza (2,3% del total). De los 77.367 millones de dólares que Chile exportó ese año, solo 4.152 millones fueron a sus socios (5,3%). Para Perú las exportaciones hacia la Alianza solo representaron el 7,3% y para Colombia el 6,3%.

La iniciativa despierta una gran expectativa en muchos sectores de América Latina que han visto que los reiterados intentos de integración –aún teniendo en cuenta ciertos avances últimos en el comercio intrarregional– han quedado estancados o no han alcanzado los objetivos que se habían propuesto. Por eso, para **Gloria Sorensen, economista jefe de BBVA Francés para Argentina y Chile**, “hoy, que la década de viento de cola ha cesado y por eso bajó la tasa de crecimiento de muchos países, la Alianza del Pacífico promete equiparar el tamaño del Mercosur en pocos años, aunque debe encarar obras de infraestructura”.

Voces contra el optimismo

Pero no todas las voces son tan optimistas. **Humberto Campodónico, ex presidente de PetroPerú e importante catedrático de ese país**, discrepa acerca de la potencia del grupo: “Se menciona mucho que la suma de las economías de los cuatro países representa un PBI de dos billones de dólares, lo que convertiría a la Alianza del Pacífico en la octava economía del mundo. Pero la

suma de los PBI no es la manera adecuada de medir la “potencia conjunta” de los países involucrados. No solo eso, el PBI de México, de 1,2 billones de dólares (el 60% del total), se basa en su estrecha complementariedad con Estados Unidos y no con los países de la Alianza. Entre los países de la Alianza esa cifra es aún menor: **según el Wilson Center, el comercio entre ellos representa una media del 5,3% y del 7,8% del total de las exportaciones e importaciones, respectivamente**. Y con México la distancia es aún mayor, pues los países de la Alianza solo suponen el 2,3 y el 0,8% de sus exportaciones e importaciones. Lo mismo sucede con el comercio intraindustrial entre los países de la Alianza”.

Tampoco el presidente de la **Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC)**, **Rafael Mejía**, comparte aquel optimismo: “**La Alianza es el peor tratado comercial firmado por el país**, ya que serán más las desventajas que las ventajas que tendrá nuestro sector, al quitarle todas las posibles defensas a grandes sectores de la producción, como la agricultura, que generan empleo. Al desmontarse las franjas de precios y ser un acuerdo pluri-lateral, no podemos tener salvaguardias y medidas *antidumping* que se utilizan bajo el marco de la OMC, para defender la producción de cualquier país (...).

En los últimos cinco años, las importaciones de alimentos han aumentado un 15%, mientras las exportaciones apenas lo han hecho un 4,5%”.

Para el ex canciller de México, **Jorge Castañeda**, si el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) de 12 países de la Cuenca del Pacífico cobra plena vigencia, este fijará nuevas reglas económicas y comerciales para tres de los cuatro países de la Alianza del Pacífico –Chile, México y Perú, ya que Colombia no participa–: “La Alianza responde a un intento de Estados Unidos y Japón de crear un bloque comercial que logre frenar la expansión de la economía china en América Latina y otras regiones del Pacífico”.

Si se privilegian políticas de apertura comercial indiscriminada, en lugar avanzar hacia un “regionalismo abierto” que busque una mayor integración regional y una ampliación de los vínculos con mercados extrarregionales, es probable que el Mercosur termine abandonando el actual proceso de acercamiento y América Latina repita su histórico camino de fracturas.

Lo que queda por recorrer no es fácil. La voluntad de acercamiento al Mercosur impulsada por Chile no tiene la misma adhesión de todos los socios ni de todos los sectores económicos involucrados. Pero el Mercosur significa el 58% del PBI regional y es el mercado más importante de la región para Chile, México y Perú, a lo que se agrega un hecho geopolítico de enorme relevancia: la pertenencia de dos de sus miembros –Argentina y Brasil– al G-20.

Resolver esa ecuación es el desafío de la época. Requiere comprender que los acuerdos de integración regional no son un fin sino una herramienta y mucho más los Tratados de Libre Comercio (TLC) que, como afirma Lester Thurow, son precarios en el tiempo y tienden a acrecentar las divergencias cuando concitan economías de muy diferente envergadura. El camino hacia la diversificación productiva para terminar con una matriz económica basada en la exportación de materias primas requiere de una integración amplia, abierta e incluyente, como lo sostiene la carta fundacional de la Alianza. ●



AMÉRICA DEL SUR

Corredores bioceánicos, la clave del desarrollo

Ante la urgente necesidad de mejorar la competitividad de las economías de la región y elevar la calidad de su desempeño logístico, cobran nuevo impulso los ejes de integración, que requieren decisión política y visión de futuro.

Por Antonio López Crespo

Hace algo más de un año, en oportunidad de su visita a América del Sur —Brasil, Colombia, Chile y Perú en mayo de 2015— Li Keqiang, primer ministro de la República Popular China, hizo una curiosa referencia: “Me han contado que, en Villa de Leyva, municipio del departamento de

En la década de los '90, ante la necesidad de plasmar en el territorio la conexión de centros productivos con terminales portuarias, surgió el concepto estratégico de “corredores bioceánicos”.

Boyacá, se introdujeron desde China en 1975 las cometas y que se celebra allí todos los años un festival de ellas, con una actividad extraordinariamente animada —contó—. La cometa necesita valerse del viento favorable para emprender altos vuelos y este que está soplando fuerte a favor del desarrollo integral de nuestras relaciones supone una oportunidad que no se puede dejar escapar”.

La referencia estaba atada a una oferta que el alto funcionario chino deslizó en todas sus presentaciones durante la gira en la región, que tiene apremiantes demandas en materia de construcción de infraestructuras: “China cuenta con avanzadas técnicas, vastas experiencias y equipamientos de alta calidad y buena relación calidad-precio en materia de ingeniería y construcción, de forma que ambas partes pueden realizar cooperaciones en proyectos de ferrocarriles, carreteras y puertos, entre otros.

FOTO: PRASIT RODPHAN / ISTOCKPHOTO.COM

Aunemos esfuerzos para impulsar la cooperación amistosa binacional, para aprovechar el viento a favor y emprender altos vuelos”.

Un lúcido analista regional como el ex presidente de Chile, Ricardo Lagos, lo advirtió de inmediato en el artículo “El porvenir de nuestra región y los corredores bioceánicos”. Allí, destaca la trascendencia del respaldo chino a la estrategia de integración a través de la infraestructura, poniendo el acento en la urgencia del tema: “Sabemos lo que tenemos que hacer, pero nos falta fuerza política y mirada de futuro para iniciar de verdad la tarea”, explica Lagos en el artículo.

En la década de los '90, ante la necesidad de plasmar en el territorio la conexión de centros productivos con terminales portuarias, surgió el concepto estratégico de “corredores bioceánicos”. Convocados por el atractivo del surgimiento de China, India y el Sureste Asiático como los grandes protagonistas del comercio mundial, se buscaba diseñar una trama de transporte terrestre, fluvial y marítimo que permitiera enlazar las riberas de los océanos Atlántico y Pacífico, para acrecentar el comercio y los flujos de transporte como camino a un mayor desarrollo económico y social de la región.

En agosto de 2000 nació la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA), un acuerdo de las 12 repúblicas de América del Sur que más tarde daría basamento a

La necesidad del mejoramiento de la infraestructura regional es dramática y urgente. Y constituye una demanda estratégica de la mayor relevancia.

la actual Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR). IIRSA tiene el objetivo de planificar y desarrollar proyectos para el mejoramiento de la infraestructura regional de transporte, energía y telecomunicaciones. Al contar con el apoyo técnico y financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y Fonplata, fondo financiero para el desarrollo de la Cuenca del Plata, muchos en la región creyeron que la integración estaba cerca. Se comenzó a hablar entonces de “ejes de integración y desarrollo” ampliando el concepto de conectividad o corredor, al entender que la complementación de las potencialidades productivas de los diferentes territorios de la región entre sí eran el verdadero factor de desarrollo regional.

En diciembre de 2004, los 12 estados de América del Sur, con una población

conjunta de más de 400 millones de habitantes que representan el 68% de toda América Latina, conformaron la UNASUR, que reafirma como uno de sus objetivos prioritarios la integración física de los mismos y que considera la agenda de IIRSA como el marco apropiado para sustentar técnicamente ese objetivo.

Parecía que la región definitivamente buscaba facilitar el tráfico internacional y el intercambio comercial entre los países y enlazar sus territorios con conexiones eficientes y marcos operativos, jurídicos e institucionales que permitieran simplificar regulaciones aduaneras, sanitarias y ambientales.

Pero no fue así. El escenario político cambió. Y la región repitió desencuentros, enfrentamientos estériles, concepciones muchas veces obsoletas en un escenario de por sí complejo, con demasiados actores —gobiernos nacionales y locales, productores y empresarios de diversos sectores productivos, sindicatos, organismos financieros, operadores logísticos, organizaciones no gubernamentales—.

Se perdió más de una década. Pero el problema aún permanece allí: la necesidad del mejoramiento de la infraestructura regional es dramática y urgente. Y constituye una demanda estratégica de la mayor relevancia. La oferta china de construcción de un ferrocarril transoceánico para unir la costa de Brasil con la de Perú no ha hecho otra cosa que poner nuevamente el tema sobre la mesa. Y recuperar

UNASUR

En diciembre de 2004, los 12 estados de América del Sur, con una población conjunta de más de 400 millones de habitantes que representan el 68% de toda América Latina, conformaron la UNASUR, que reafirma como uno de sus objetivos prioritarios la integración física de los mismos y que considera la agenda de IIRSA como el marco apropiado para sustentar técnicamente ese objetivo.



FOTO: UNASUR



Double stack train en California.

el impulso de los corredores bioceánicos como ejes de integración y desarrollo, que no se debiera haber perdido.

La experiencia de Estados Unidos es reveladora. A la construcción de una eficiente red de ferrocarriles de una costa a la otra de comienzos del siglo XX, agregaron una vasta trama horizontal y vertical de conexiones terrestres uniendo los puertos del Atlántico y el Pacífico. A partir de 1984, esos ferrocarriles empezaron a llevar contenedores marítimos en doble altura (*double stack trains*) y bajaron el costo del ferrocarril un 60%. Esto potenció la relevancia de sus puertos sobre el Pacífico y cambió el flujo de su comercio con Asia.

Esa estrategia no es replicable de manera directa. Las urgencias de Brasil por sacar su producción del Mato Grosso hacia ambas costas o el interés de Chile por transformarse en plataforma de la producción del Mercosur hacia el Pacífico son válidas como estrategias nacionales. Pero para la mayoría de los países de América del Sur las respuestas de la infraestructura deberán estar más vinculadas a potenciar el comercio intrarregional —imposible en las actuales condiciones de vías terrestres y

férreas— y constituir verdaderos ejes de integración y desarrollo.

América del Sur está en condiciones de potenciar dos tipos de enlaces diferentes: los fluviales-terrestres y los únicamente terrestres. Entre los primeros existen cuatro enlaces hidroviales que permiten una interconexión bioceánica de enorme trascendencia estratégica: en primer lugar, el sistema Orinoco-Meta que vincula Puerto Buenaventura en Colombia con Puerto Ordáz en Venezuela (1.866 km fluviales y 779 km de carretera); en segundo lugar, el sistema Amazonas-Pu-

tumayo que une el puerto de Belém do Pará en Brasil con el de San Lorenzo en Ecuador (4.535 km fluviales, 230 km de carretera y 549 km de ferrocarril); tercero, el sistema Amazonas-Maranhão, que une los puertos de Belém do Pará en Brasil con el Chiclayo en Perú (4.796 km fluviales y 700 km de carretera); y cuarto, la hidrovia Paraná-Paraguay que une los puertos de São Paulo en Brasil con el puerto de Ilo en Perú (3.440 km fluviales), vinculado al corredor vial de 570 km que une Puerto Suárez en Bolivia (Corumbá en Brasil), con Santa Cruz de la Sierra.

Entre los terrestres, IIRSA en origen había señalado 10 ejes (Mercosur-Chile; Andino norte; Interoceánico central; Amazónico; Perú-Bolivia-Brasil; Escudo guyanés; Capricornio; Sur y Andino Sur e incluía la Hidrovia del Paraná).

Muchos de esos proyectos significan una enorme oportunidad de puesta en valor de territorios subutilizados, independientemente de su efecto como corredor hacia el Pacífico. Es el caso del proyecto para enlace que, desde la costa atlántica de Brasil, atraviesa el Mato Grosso Sur hasta Porto Murtinho, cruzando Paraguay a través de 500 km para llegar a Salta en Argentina y desde allí, por el Paso de Jama, concluir en los puertos chilenos de Antofagasta e Iquique.

Lo mismo sucede con los proyectos de potenciar el pleno desarrollo de la infraestructura del Eje Mercosur-Chile, que también implica obras de enorme significación estratégica: por allí pasa el 70% de la actividad económica sudamericana, al englobar los estados más industrializados de Brasil, Uruguay y el corredor central Buenos Aires-Santiago de Chile, con una extensión territorial de 3,1 millones de kilómetros cuadrados y una población de 125 millones de habitantes.

La interrelación de las economías que se ha producido en los últimos años, fruto de la globalización, ha expandido, como consecuencia, las cadenas de abastecimiento y ha resultado intensiva en materia de transporte. Y el movimiento de cargas del comercio internacional posee una dinámica que lo convierte en un factor cada vez más relevante para el desarrollo de los países.

El movimiento
de cargas del
comercio internacional
posee una dinámica
que lo convierte
en un factor cada vez
más relevante para
el desarrollo
de los países.

Yusen Logistics

TOTAL LOGISTIC SOLUTIONS

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



www.ar.yusen-logistics.com



CERTIFICACION
AMBIENTAL
N.º 14000-347



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

Oficina Central

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

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

Iberoamérica: desafíos en el año del mono

Exportar: una salida para la crisis

Por Antonio López Crespo



ILUSTRACIÓN: MARÍA CECILIA LOZANO

Informe realizado para MARCO TRADE revista por:





Exportar: una salida para la crisis

Ante un panorama económico poco promisorio, el mercado externo se presenta como solución estratégica, no solo coyuntural sino de largo plazo. La clave para la región parece pasar por multiplicar sus exportaciones.

Por Antonio López Crespo

Para los chinos, 2016 es el año del Mono de Fuego. El mono es el noveno de los 12 animales del zodiaco chino y su versión “fuego” no trae buenos augurios: se

corresponde con años especialmente convulsos y difíciles, con cambios inesperados, sólo positivos para aquellos que sean capaces de adaptarse.

Esas predicciones parecen coincidir con las que los organismos internacionales

Todos coinciden en advertir un panorama económico poco promisorio. Y eso se extiende particularmente a nuestra región, que presenta perspectivas poco halagüeñas.

les hacen para la economía global. Todos coinciden en advertir un panorama económico difícil. Y eso se extiende particularmente a nuestra región, que presenta perspectivas poco halagüeñas.

“Crecimiento demasiado lento por demasiado tiempo”

Así define el Fondo Monetario Internacional (FMI) la actual situación. Tras el debilitamiento de los últimos años, el crecimiento mundial sólo llegará a un 3,4% en 2016 y 3,6% en 2017. El repunte de la actividad mundial será incluso más gradual de lo que se preveía a fines del 2015 (informe “Perspectivas de la economía mundial”, WEO, octubre 2015), especialmente en las economías de mercados emergentes y en desarrollo. Para las economías avanzadas, la recuperación será moderada y desigual. Las perspectivas mundiales continúan mos-

FOTO: XIXINING/ISTOCKPHOTO.COM

trándose en baja y los riesgos están vinculados a lo que ocurre en la economía mundial: **desaceleración generalizada de las economías de mercados emergentes, freno y rebalanco de la economía china, caída de los precios de las materias primas y repliegue paulatino de las condiciones monetarias favorables en Estados Unidos.** “Si estos retos fundamentales no se manejan adecuadamente, el crecimiento mundial podría descarrilarse”, es la advertencia del FMI.

Los analistas del Banco Mundial (BM) coinciden con esas perspectivas: el débil crecimiento de los principales mercados emergentes va a afectar fuertemente el crecimiento mundial en 2016 y 2017. Hay que recordar que el 75% del crecimiento mundial estuvo atado, en los últimos años, a esos mercados que constituyeron la verdadera “locomotora mundial”. **Jim Yong Kim, presidente del Grupo Banco Mundial recomienda a los países en desarrollo “que deben concentrarse en fomentar su capacidad de recuperación ante una situación económica más endeble y en proteger a los más vulnerables. Los beneficios de las reformas de las condiciones comerciales y de gobierno pueden ser cuantiosos y podrían ayudar a compensar los efectos de la lentitud del crecimiento en las economías más grandes”** (informe “Perspectivas económicas mundiales”, WB, enero 2016). Sus proyecciones indican que el crecimiento se desacelerará aún más en China, mientras que Rusia y Brasil seguirán en recesión este año. Sólo la región de Asia Meridional, encabezada por India, presenta un panorama esperanzador, así como los países involucrados en el Acuerdo de Asociación Transpacífico, que podría dar un fuerte impulso al comercio global.

Según Kaushik Basu, vicepresidente y economista en jefe del Grupo Banco Mundial, existe en la actualidad “una mayor divergencia de desempeño entre las economías emergentes”.

Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la región enfrenta importantes desafíos: **desaceleración china, caída de los precios de las materias primas y problemas en algunas de las principales economías emergentes, lo que condiciona sus**

En el período
2011-2015, los precios
de las materias
primas que produce
América Latina
no han dejado de caer
(30% en alimentos y
casi un 50% en metales
y energía (petróleo,
gas y carbón).

perspectivas de crecimiento. Y calcula que, en 2016, las economías de América Latina sólo crecerán un 0,2%.

Los grandes bancos y otros centros privados de análisis también comparten ese diagnóstico sobre el complicado panorama mundial y pronostican un tiempo de “vacas flacas” en especial para América Latina. Moisés Naím, director de Foreign Policy, la prestigiosa revista de análisis internacional, incluso va más lejos. Aunque cree que todavía es muy temprano para saber la profundidad de la crisis, afirma: “China lleva tiempo siendo la principal locomotora de la economía mundial. Lo que no sabemos

es si esa locomotora desaceleró o si descarriló. Eso lo vamos a descubrir en los próximos meses” y predice una tormenta económica: “Creo que América Latina va a tener un período en los próximos años que va a ser peor del que hubo a raíz de la crisis financiera mundial de 2009 (...) Y concretamente, Venezuela y Brasil serán los más impactados. Pero de una manera u otra, todos los países van a sufrir el impacto de esta convergencia de factores”.

Las razones de la incertidumbre

¿Cuáles son esos factores de incertidumbre? En el curso de los próximos meses, una serie de acontecimientos puede cambiar de manera significativa nuestro entorno político, económico y financiero. Pocas veces se conjugan tantos factores de incertidumbre en un espacio de tiempo tan acotado y en circunstancias económicas tan dificultosas.

El referéndum del Reino Unido acerca de su salida de Europa, la resolución de la crisis griega, las elecciones presidenciales en Estados Unidos, la definición de las tensiones sobre el precio del petróleo, la decisión de la Reserva Federal sobre el alza de las tasas, el redireccionamiento de la economía que se plantea el gobierno chino y la resolución de la crisis de Brasil componen un escenario de incertidumbre

Factores de incertidumbre que golpean a América Latina

- En el largo período 2011-2015, los precios de las materias primas que produce, no han dejado de caer (30% en alimentos y casi un 50% en metales y energía (petróleo, gas y carbón).
- La desaceleración económica mundial impacta sobre sus exportaciones y los países que podrían cambiar esa tendencia no están en condiciones de hacerlo: EEUU porque tiene un déficit fiscal y una deuda que lo condicionan; Alemania porque pide austeridad fiscal a sus socios europeos y asume enormes gastos con su política de refugiados; China porque está concentrada en incentivar su mercado interno.
- El posible incremento de las tasas de interés en EEUU puede tener un impacto fuerte en la región con retracción de capitales que “vuelen” hacia plazas más seguras.
- La crisis de Brasil impacta severamente sobre la economía argentina como destino principal de sus exportaciones, en tanto las mismas casi duplican las compras conjuntas que China y EEUU hacen en ese país.
- El riesgo de un desencadenamiento grave de la crisis institucional y social de Venezuela.
- La reacción social de vastos sectores beneficiados por años de bonanza económica y tracción de las importaciones chinas, acostumbradas a un consumo interno expansivo.

que condicionan la evolución de la economía global en 2016-2017.

América Latina agrega algunos factores de incertidumbre que la golpean especialmente:

a) En el largo período 2011-2015, los precios de las materias primas que produce no dejaron de caer (30% en alimentos y casi un 50% en metales y energía –petróleo, gas y carbón–).

b) La desaceleración económica mundial impacta sobre sus exportaciones y los países que podrían cambiar esa tendencia no están en condiciones de hacerlo: Estados Unidos porque tiene un déficit fiscal y una deuda que lo condicionan; Alemania porque pide austeridad fiscal a sus socios europeos y asume enormes gastos con su política de refugiados; China porque está concentrada en incentivar su mercado interno.

c) El posible incremento de las tasas de interés en Estados Unidos puede tener un impacto fuerte en la región, con retracción de capitales que “vuelen” hacia plazas más seguras.

d) La crisis de Brasil impacta severamente sobre la economía argentina como destino principal de sus exportaciones, en tanto las mismas casi duplican las compras conjuntas que China y Estados Unidos hacen en ese país.

e) El riesgo de un desencadenamiento grave de la crisis institucional y social en Venezuela.

f) La reacción social de vastos sectores beneficiados por años de bonanza económica y tracción de las importaciones chinas, acostumbradas a un consumo interno expansivo.

Buscando una salida

Todos esos datos imponen una reflexión: ¿Cuál es la salida? ¿Qué debería hacerse en nuestra región? Ante la incertidumbre que proyecta el cúmulo de factores añadidos, caben dos respuestas: enojarnos y quejarnos por los malos augurios del año del Mono de Fuego o adaptarnos y tratar de convertir este tiempo de crisis en oportunidad.

Eso es lo que plantea, de algún modo, Daniel Titelman, director de Desarrollo Económico de la CEPAL: “Esta tendencia persistirá en el mediano plazo. América



Las economías de altos estándares de bienestar ciudadano poseen importantes mercados internos.

Latina tendrá que buscar vías alternativas de crecimiento económico (...) Hay desafíos a mediano plazo, como el de hacer un cambio estructural para producir manufacturas con más valor agregado. Pero a corto plazo necesitamos una política fiscal activa y un estímulo a la inversión”.

Potenciar una producción más diversificada y favorecer el consumo interno son dos estrategias concurrentes y necesarias. Pero insuficientes. Las economías internas de los países de menor desarrollo

son, en general, incapaces de sostener los costos de inversión de capital y todo el esfuerzo que requiere la puesta en marcha de un aparato de producción.

El mercado externo se presenta como una salida estratégica, no sólo coyuntural sino de largo plazo. La puerta de salida para la región parece pasar por multiplicar sus exportaciones. En las economías de menor desarrollo, estas representan un medio para generar oportunidades de producción.



Para América Latina y el Caribe es importante incrementar los intercambios con África y el entorno regional.

FOTO: ERIC FECKEN

El acceso a nuevos mercados genera las condiciones que estimulan la instalación, ampliación y desarrollo de estructuras de producción. Son esas mismas oportunidades de exportación las que generan producto interno y permiten que las economías domésticas multipliquen su capacidad de empleo y, por tanto, de consumo. Ello requiere una inteligente labor estatal, una política crediticia que favorezca el desarrollo y una enorme energía creativa de parte de los empresarios de la región, que permita sortear las restricciones de un mundo que crece más lento.

El mercado intrarregional

Es cierto que la experiencia internacional revela que los mercados externos no son fáciles. En especial, los mercados de los países de economías desarrolladas que se muestran selectivos y en cierta medida prejuiciosos ante la posibilidad de abrir sus puertas a productos que provienen de economías menos desarrolladas, que pretenden acceder al gran poder adquisitivo de esos mercados a fin de generar productos de mayor valor agregado y, por tanto, consolidar su proceso de industrialización y desarrollo.

Esas economías de altos estándares de bienestar ciudadano poseen importantes mercados internos y no están dispuestos a

Los países de la Comunidad Andina mantienen un intercambio del 10%, los socios del Mercosur un 15%, Caricom un 19% y el Mercado Común Centroamericano alcanza el 22%.

ponerlos en riesgo abriendo la posibilidad de una competencia que pueda inquietar precios internos que solventan sus elevados niveles de consumo y la renta de sus productores.

Es visible que las estrategias de inserción internacional deben ser múltiples y que los países de Iberoamérica (con la excepción de España, por su nivel de desarrollo), mientras mejoran sus condiciones de acceso a los mercados más desarrollados del mundo, deben redoblar sus vínculos comerciales con aquellos países donde los requisitos de entrada sean menores y cuyas complementariedades signifiquen un aporte al desarrollo mutuo. En esa dirección, para los

países de América Latina y el Caribe es destacable la importancia de incrementar los intercambios comerciales con los países de África y del propio entorno regional y acrecentar sus líneas de cooperación con España.

El mundo camina hacia procesos de integración cada vez más intensos y el comercio intrarregional tiene una significación mayúscula en ellos. Asia Pacífico, bajo el paraguas de la integración China-Asean+4, genera un comercio intrarregional del orden del 58%. La Unión Europea acompaña su proceso de integración con un comercio intrazonal del 66%. El Nafta mantiene niveles de intercambio dentro de la Asociación del 56%. Frente a eso, América Latina — pese a mostrar algunos avances— sólo alcanza a sostener un intercambio intrarregional algo menor al 20% (13% en 1990; 18% en 2008).

Además, existen diferencias significativas entre los distintos bloques internos de la región. Mientras los países de la Comunidad Andina mantienen un intercambio del 10%, los socios del Mercosur un 15%, la Comunidad del Caribe (CARICOM) un 19% y el Mercado Común Centroamericano alcanza el 22%, porcentajes similares a los que muestran las participaciones del intercambio intrazona de los bloques africanos de la

El comercio intrarregional



66%

Unión Europea

La Unión Europea acompaña su proceso de integración con un comercio intrazonal del 66%.



58%

Asia Pacífico - China-Asean + 4

Asia Pacífico, bajo el paraguas de la integración China-Asean+4, genera un comercio intrarregional del orden del 58%.



56%

NAFTA

El Nafta mantiene niveles de intercambio dentro de la Asociación del 56%.



20%

América Latina

Pese a mostrar algunos avances sólo alcanza a sostener un intercambio intrarregional algo menor al 20% (13% en 1990, 18% en 2008).



Los sectores automotriz y de medicamentos, claves en el comercio intrarregional.

Comunidad de Desarrollo de África Austral (SADC por su sigla en inglés) o de la Unión Económica y Monetaria de África Occidental (UEMOA).

Las razones para explicar esa baja participación del intercambio regional en el destino de sus exportaciones son consecuencia, en general, de dos condicionantes históricos, marcados por el lugar que los países de la región han ocupado en la división internacional del trabajo como meros abastecedores de materias primas: la dotación factorial y la carencia de infraestructura interna para ese intercambio.

El primer condicionante proviene de una especialización en exportación de bienes de los que se encuentran dotados de manera abundante, en especial las economías sudamericanas. Se sostiene que las ventajas comparativas en actividades intensivas en recursos naturales los inserta en el mercado internacional como abastecedores eficientes y los convierte en competidores en lugar de socios. Y se refuerza el argumento señalando que las estructuras productivas de la región, al carecer de un intercambio intra-industrial —como sí sucede en Europa— están limitadas para el intercambio y la integración debido a los bajos niveles de complementariedad.

El segundo condicionante responde a las dificultades para comerciar, ante la

carencia de una infraestructura regional que responda a sus propios intereses y no al comercio con los mercados extrarregionales. Otra vez aparece aquí el rol histórico de la región como abastecedora de materias primas, lo que condicionó su infraestructura, que fue puesta al servicio del transporte y las vías de conexión con los centros económicos del mundo en los últimos dos siglos.

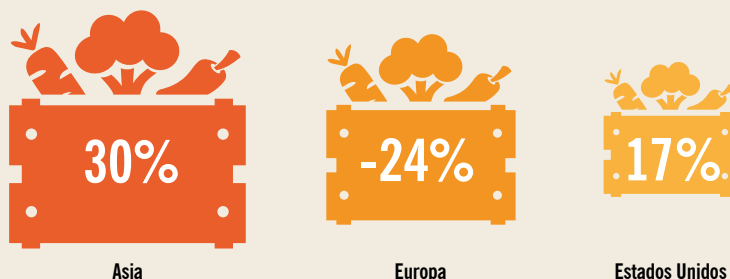
La disponibilidad de financiamiento internacional y de inversiones destinadas a facilitar las conexiones internas entre los países de la región estuvo siempre muy condicionada y fue, por tanto, escasa. De hecho, acuerdos de enorme importancia estratégica para la región como los IIRSA en América del Sur se han visto ralentizados una y otra vez.

Una de las **dificultades** para potenciar el comercio intrarregional es la **carencia de una infraestructura en la región** que responda a sus propios intereses y no al comercio con los mercados extrarregionales. **El rol histórico de la región como abastecedora de materias primas, condicionó su infraestructura**, que fue puesta al servicio del transporte y las vías de conexión con los centros económicos del mundo y no con su propio territorio.

Los argumentos de que la distancia entre los países es enorme, que se requieren grandes inversiones en infraestructura y que estas no parecen justificarse frente a la rentabilidad de las actividades destinadas al mercado extrarregional parecieran sesgados y carentes de perspectiva de largo plazo. **El desarrollo industrial y tecnológico de la región se potencia ante mercados como el intrarregional y el africano, por sus volúmenes y sus menores exigencias.** Dificilmente las economías más desarrolladas del mundo comprenden manufacturas de alto valor agregado a los países de la región y eso ataría su futuro al rol histórico de proveedor de materias primas y limitaría sus posibilidades de desarrollo integral.

El intercambio comercial de bienes con mayor valor agregado genera beneficios en diversos frentes: potencia el acceso a nuevas tecnologías y procesos de producción —sobre todo en los países menos avanzados—, añade *stock* de conocimientos técnicos relacionados con economías de escala, incrementa la rentabilidad y la llegada de nuevas inversiones, favorece la creación de empleo e impulsa a un mejoramiento del nivel de los recursos humanos disponibles. Además, el mercado intrarregional sirve, en general, de campo experimental para la

Principales destinos de exportaciones agroalimentarias de América Latina



Importaciones agroalimentarias

Porcentajes de importaciones agroalimentarias desde fuera de la región.

Bahamas	96%
México.....	91%
Países del Caribe	60-70%
América Central	40-50%
Brasil	42%
Ecuador.....	40%
Resto de los países	25-35%

internacionalizar las empresas regionales y sus productos hacia el resto del mundo.

Con ese objetivo, en los últimos años, ha crecido en la región la conciencia de que es imperioso relanzar aquellos proyectos de infraestructura, para reducir las grandes distancias geográficas que actúan como obstáculos para el intercambio intrarregional. Y aquí también la cooperación española, con sus grandes empresas constructoras y energéticas, tiene un rol en el marco de Iberoamérica.

Como se verá al analizar el intercambio de productos alimentarios, aún en el terreno de las materias primas ese intercambio es incrementable, a partir de políticas de integración y cooperación. Pero incluso se verifican cambios positivos en el comercio intrarregional en términos de composición. Los esquemas de integración regional muestran algunos resultados en esa dirección: las exportaciones a los socios en la región presentan mayor participación de manufacturas que aquellas que se destinan al resto del mundo.

Los sectores automotriz, de maquinaria industrial y medicamentos son especialmente relevantes en el comercio intrarregional en el Cono Sur, así como los plásticos, papel, cartón y productos farmacéuticos entre los países de América Central.

Si los países de América Latina logran mejorar su integración y fortalecer el comercio intrarregional, estarían en condiciones de atravesar de manera satisfactoria las restricciones económicas que imponen tanto el descenso de los precios de las materias primas que produce —soja, cobre o petróleo—, como las limitaciones de la demanda china y la crisis europea.

Un ejemplo de ello lo constituye el mercado agroalimentario. En la actualidad, la mitad o más de los países de América Latina y el Caribe son importadores netos de alimentos. Estudios recientes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) revelan que 18 de los 33 países latinoamericanos son importadores netos de alimentos, es decir, que importan más de lo que exportan.

En los últimos años, crece en la región la conciencia de que **es imperioso relanzar aquellos proyectos de infraestructura, para reducir las grandes distancias geográficas que actúan como obstáculos para el intercambio intrarregional**. La cooperación española, con sus grandes empresas constructoras y energéticas tiene un rol en el marco de ese proceso.

Casi todos los países del Caribe están en esa condición e incluso países del potencial agroalimentario de México soportan déficits anuales en su comercio de alimentos (entre 2010 y 2012, por ejemplo, esos déficits significaron un deterioro de más de 3.000 millones de dólares anuales en su balanza).

Sin embargo, la región está en condiciones de satisfacer su demanda de alimentos a través del comercio intrarregional; aún más si se contempla una cooperación positiva con España, en el marco ampliado de Iberoamérica.

Pero, si bien la región hoy produce varias veces más de lo que su población requiere para abastecerse, la carencia de cooperación y de lineamientos estratégicos en esa dirección provoca que buena parte de los alimentos que se consumen en América Latina y el Caribe no provengan de su entorno sino del exterior. Nada menos que el 57% de las compras de alimentos en la región proceden de otras partes del mundo y un tercio de ellos, específicamente de Estados Unidos. Esto pone de manifiesto la existencia de un potencial real para expandir el comercio agro-alimentario intrarregional.

Los porcentajes de importaciones agroalimentarias desde fuera de la región sobre importaciones agroalimentarias totales muestran la dimensión

de las oportunidades que se plantean: casi todos los países del Caribe superan porcentajes entre el 60 y 70%. En México y Bahamas, donde la influencia de Estados Unidos es mayor, esos porcentajes están por encima del 90% (México 91% y Bahamas 96%). Los países de América Central están entre 40 y 50%, rango que también ocupan Brasil (42%) y Ecuador (40%), mientras el resto de los países importan desde fuera de la región entre 25 y el 35%. Las únicas excepciones son Uruguay (19%), Paraguay (17%) y Bolivia (14%).

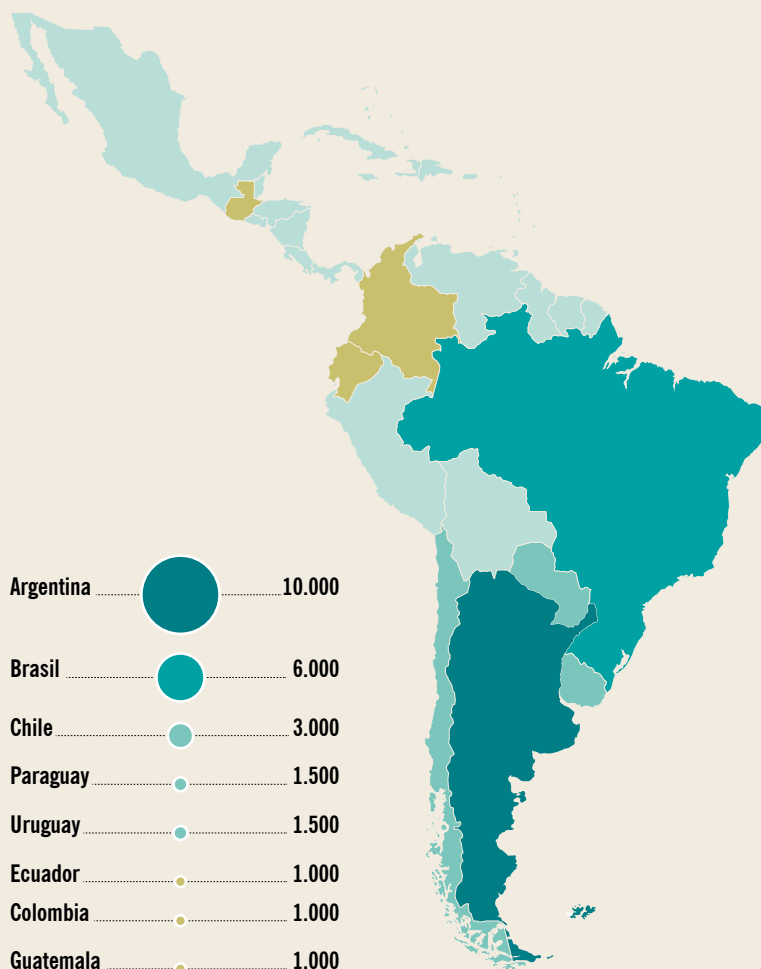
Los principales destinos de las exportaciones agroalimentarias de la región son los mercados asiáticos (en particular China) que absorben casi un 30% del total exportado, seguidos por Europa (menos del 24 %), mientras los mercados de Estados Unidos absorben un 17%, una cifra similar al volumen del comercio intrarregional.

Un dato significativo es que la región, en los últimos años –según la FAO–, ha exportado unas tres veces y media más alimentos de los que ha importado. Ello no solo revela el potencial regional en materia alimentaria, del que hemos dado cuenta en un anterior informe (v. *Marco Trade revista* nro. 1, diciembre 2015), sino que implica que podría haber abastecido la totalidad de la demanda regional y aún mantener importantes volúmenes disponibles para exportar hacia otras regiones del mundo.

Pero quizás lo que más sorprenda, al hacer un análisis de las potencialidades del comercio intrarregional en materia de alimentos, es verificar las importantes complementariedades que existen entre los países de Iberoamérica en la materia y los enormes beneficios que un incremento sustantivo permitiría generar.

Si consideramos el monto de los productos que la región importa desde mercados extrarregionales y en los que la región es excedentaria, es decir, exportadora neta, se puede determinar el potencial de sustitución de importaciones extrarregionales por intrarregionales. El estudio de FAO-ALADI estimaba para el período 2010-2012 que ese monto

Principales abastecedores del comercio intrarregional de alimentos



El estudio de FAO-ALADI estimaba para el período 2010-2012 que el monto de los productos que la región importa desde mercados extrarregionales y en los que es excedentaria, es decir, exportadora neta, ascendía a 44.376 millones de dólares –sobre un total de importaciones agroalimentarias extrarregionales de 45.664 millones de dólares–. ¡Es decir casi la totalidad!

ascendía a 44.376 millones de dólares –sobre un total de importaciones agroalimentarias extrarregionales de 45.664 millones de dólares–. ¡Es decir casi la totalidad!

El potencial de sustitución de importaciones extrarregionales por intrarregionales en el comercio agroalimentario puede alcanzar, en algunos países, montos considerables: en México podría significar 20.991 millones de dólares y en Brasil 4.229 millones.

Algunos ejemplos ponen de mani-

fiesto las posibilidades de complementación: **Argentina, Brasil y Paraguay tienen amplios excedentes exportables de maíz, un producto de gran demanda en los mercados de Colombia, República Dominicana, Guatemala, México, Perú y Venezuela.**

Colombia, por ejemplo, importa de Estados Unidos y Argentina el 85% de los 6,2 millones de toneladas de maíz que consume, de lo que dedica un 77% a la industria de alimentos balanceados para consumo animal y una proporción menor para el consumo humano. El 28,5% de todos los alimentos consumidos por Colombia son importados. Hoy las familias destinan un 25% más para atender esas importaciones. Y solo una parte limitada de esas mismas provienen de la propia región.

México, país que fue autosuficiente en el consumo de alimentos hasta hace unas décadas, muestra en la actualidad una importante dependencia en tres de los granos que soportan su pirámide alimenticia. Según un estudio de la Unidad de Tendencias Globales del BBVA, México importa 50,2 de cada 100 kilos de trigo que consume al año; 23,6 de cada 100 kilos del maíz que necesita y 75 de cada 100 kilos de arroz, con un 76% de población urbana, es decir, que no produce suficientes alimentos. Un 43% de los alimentos que consume provienen del exterior, en lo que invierte más de 15.000 millones de dólares para completar la canasta básica, una cifra muy cercana a sus ingresos petroleros.

La situación es definida por la FAO como de vulnerabilidad. Con relación al maíz, según datos del Banco de México, el país produce 21 millones de toneladas al año con requerimientos de importación de 10,5 millones de toneladas para el ciclo 2015/16, que básicamente le compra a Estados Unidos, más unas 500.000 toneladas a Rusia. Según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, las importaciones mexicanas de maíz representarían una sexta parte del incremento esperado en el comercio mundial de cereales secundarios durante la próxima década.

El caso de Perú es paradigmático: con condiciones aptas para la producción de maíz y capacidad incluso de autoabastecerse, el país produce 1,2 millones de

Tres casos paradigmáticos

Colombia

Según informes técnicos de la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), el país sigue comprando sus alimentos en el exterior y, en general, fuera de la región. El caso más insólito es el **maíz**, del que se importan 4,4 millones de toneladas por año, pese a que el país tiene **22 millones de hectáreas aptas para su cultivo y muchos países de la región como excelentes productores excedentarios.**

En importaciones de cereales, Colombia gasta más de 1.500 millones de dólares por año y el 50% de ellas proviene de Estados Unidos. De allí también proceden las harinas, almidones y similares preparaciones por otros 208 millones de dólares.

En 2014, Colombia importó 287 millones de dólares en frutas –melones, manzanas, peras, uvas, duraznos, dátiles, sandías, cerezas y nueces– básicamente desde Estados Unidos, Canadá y España, con un menor porcentaje proveniente de Chile, siendo sus vecinos de América Latina grandes productores de fruta. Situación similar sucede con los **121 millones de dólares que importó ese mismo año en leches, quesos de diferentes tipos, mantequillas, sueros, yogures y preparaciones especiales, huevos y miel**, la mayoría provenientes de Estados Unidos y Holanda, y en menor medida de Argentina y México.

Perú

Junto a la papa y a tubérculos andinos como la oca y la mashua, los cereales conforman una parte sustancial de la dieta de los peruanos y son, con el pollo, principal fuente de calorías y proteínas. Pero **el 60% de las importaciones de alimentos de Perú son cereales.**

El país depende en un 88,7% de las importaciones de trigo, por lo que casi toda la producción nacional pan, fideos, galletas y harinas se hace básicamente de Canadá y Argentina. Otro tanto sucede con el maíz amarillo duro –principal insumo alimenticio de la industria avícola. Sólo la torta de soja, también imprescindible para la alimentación animal, proviene de la región: Bolivia, Paraguay y Argentina abastecen la casi totalidad del millón de toneladas necesarias.



México

México se ubica entre los 15 países que producen más alimentos y ocupa el puesto número 13 como exportador de productos agrícolas. Sin embargo, desde 2011, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) lo señala como el primer importador de alimentos básicos de América Latina.

Desde la entrada al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), México ha importado alimentos por cerca de 250.000 millones de dólares, convirtiéndose en un importador neto. Importa ya el 60% de sus alimentos.

Además de importar 10 millones de toneladas de **maíz**, un grano básico en la dieta mexicana, **importa el 50% del trigo, el 80% del arroz, entre 30 y 50% del frijol y más del 30% de la leche en polvo que demanda la población.**

También provienen del exterior más del 80% de oleaginosas, sorgo y soja destinadas principalmente a la alimentación animal y a la producción de aceites –lo que impacta indirectamente en la producción de huevos, pollo y carne vacuna– y el 95% de los fertilizantes e insumos básicos para la agricultura.

De ese enorme volumen de compras en el exterior, el 80% proviene de Estados Unidos y sólo el 6,1% del resto de los países de la propia región.



América Latina es la primera región del mundo en alcanzar las dos metas internacionales del hambre, reduciendo a menos de la mitad tanto su proporción como número total de personas subalimentadas desde 1990/92.

toneladas de maíz amarillo, pero sus importaciones del mismo producto alcanzaron en 2014 los 2,3 millones de toneladas, de las cuales la mayoría provino de Estados Unidos (1,7 millones de toneladas) y compras menores a Argentina y Brasil. Esas importaciones encarecen su producción de pollos y huevos. Lo mismo sucede con el trigo (importa 1,7 millones de toneladas) y con la torta de soja destinada principalmente al sector avícola y parte al sector ganadero (1 millón de toneladas).

En materia de trigo, México, Chile, Ecuador, Perú, Colombia, y Guatemala son importadores netos y lo compran fuera de la región, siendo que Argentina, Uruguay y Paraguay son exportadores netos de ese cereal y deben venderlo —como sucede con el trigo argentino— en países que implican mayores fletes como Egipto, Indonesia, Corea, Marruecos, Sudáfrica, Vietnam, Italia, Tailandia, etc.

Algo similar sucede con el arroz, un producto del que Uruguay, Argentina, Guyana, Paraguay y Surinam tienen excedentes que venden en diversos países del mundo, siendo que México, Chile, Perú, Venezuela, Jamaica, Honduras y Nicaragua lo importan desde mercados extrarregionales.

Por su parte, España, en el contexto de Iberoamérica, también es exportador neto

de arroz, con exportaciones medias, en las últimas cuatro campañas, de 234.696 toneladas, que destina en un 87% a la Unión Europea.

Es cierto que algo ha mejorado la situación. Los principales abastecedores del comercio intrarregional latinoamericano de alimentos son los países del Cono Sur. Argentina, como principal abastecedor, aporta casi un tercio de las exportaciones agroalimentarias intrarregionales —unos 10.000 millones de dólares anuales), seguido por Brasil, con cerca de 6.000 millones de dólares y Chile, con casi 3.000 millones de dólares. Paraguay y Uruguay superan los 1.500 millones de dólares anuales, mientras Ecuador, Colombia y Guatemala han exportado más de 1.000 millones cada uno hacia el resto de los países latinoamericanos.

La región también significa una parte importante de las compras de productos agroalimentarios: Brasil supone un 18% de las importaciones de alimentos regionales mientras Chile (12%), Venezuela (11%), Colombia (10%), Perú (7,6%) y México (6%) conforman el lote de los principales compradores.

Como se ha señalado, América Latina es un importante productor de alimentos, rico en recursos naturales, agua y tierra, con amplios márgenes para autoabastecerse, aumentar su capacidad pro-

ductiva y consolidar su rol creciente de abastecedor global de productos básicos y alimentos y reserva de recursos naturales. **Por tanto, el sector de los alimentos debe ser considerado el basamento del desarrollo de la región y su integración como un instrumento relevante para la consolidación de su posición en los sistemas agroalimentarios globales.** Es allí donde España debería jugar un importante rol en materia de cooperación, tecnología e inversiones.

Para la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), favorecer el desarrollo del comercio intrarregional de alimentos contribuiría además a reforzar el Plan de Seguridad Alimentaria, Nutrición y Erradicación del Hambre que se adoptó en la región en la Cumbre de Costa Rica a comienzos de 2015, en tanto podría limitar la fragilidad de los países importadores netos de alimentos frente a alzas inesperadas de los precios internacionales o a caídas del su suministro si los gobiernos de la región se decidieran a potenciar su actual nivel de intercambio alimentario. En esto coincide la FAO, teniendo en cuenta que los principales productos agroalimentarios comercializados entre los países de la región integran la dieta de la población (preparaciones alimenticias, maíz, trigo y otros cereales, carne bovina y preparaciones para uso animal,

pescados, frutas y endulzantes), por lo que el desarrollo del comercio intrarregional de alimentos puede contribuir de forma significativa a la seguridad alimentaria regional.

Debe considerarse, en ese contexto, que América Latina es la primera región del mundo en alcanzar las dos metas internacionales del hambre –la de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y la Cumbre Mundial de la Alimentación–, reduciendo a menos de la mitad tanto su proporción como número total de personas subalimentadas desde 1990/92. Por lo tanto, está en condiciones de potenciar de manera extraordinaria sus intercambios intrarregionales en la materia.

De acuerdo a un estudio realizado por la FAO y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) sobre comercio intrarregional de alimentos, surge con claridad el enorme campo de desarrollo que ofrece la región. Ambas instituciones seleccionaron un grupo de 55 productos que cubre en la práctica casi la totalidad de los alimentos que allí se producen. La participación de las importaciones del conjunto de productos seleccionados sobre el total de las importaciones agroalimentarias oscila entre el 82 y el 95%, con la sola excepción de Paraguay, Belice y Jamaica, en donde esa participación es algo menor (entre 65 y 75%).

Por otra parte, debe señalarse que, aunque el intercambio intrarregional tenga una baja participación en el total de su comercio, un hecho positivo se desprende de su composición, en tanto se concentra mucho más en manufacturas en comparación con lo que la región le vende al resto del mundo.

Lo expuesto muestra la enorme potencialidad de la región para multiplicar sus exportaciones hacia los países que la integran, mientras desarrolla estrategias de inserción internacional, tanto hacia aquellos países donde los requisitos de entrada sean menores (como países de África y algunos de Asia) cuyas complementariedades signifiquen un aporte al desarrollo mutuo, como hacia los mercados más desarrollados del mundo.

En esa tarea, la presencia de España en el concierto de los países de Iberoamérica, por su nivel de desarrollo, puede brindar experiencia, cooperación, tecnología e inversiones que permitan redoblar sus vínculos comerciales con América Latina.

La experiencia de las pequeñas empresas españolas

Durante la crisis económica europea y el cuadro de recesión en España, la debilidad de la demanda interna impulsó a muchas empresas a multiplicar su esfuerzo para lograr nuevos mercados. La decisión fue tan enérgica que el número de exportadores pasó de 100.000 a 150.000 entre 2010 y 2013 y muchos se han convertido en exportadores regulares, que son los que finalmente determinan el crecimiento de las exportaciones de un país. Concretamente, de las 147.731 empresas que exportaron en 2014, fueron exportadores regulares 45.842, lo que supone un notable aumento respecto de los años anteriores: 38.373 en 2012 y 41.168 en 2013. Esto quiere decir que, en dos años, el número de exportadores regulares aumentó casi un 20%.

España, en la última década, gestó un fuerte proceso de internacionalización de sus grandes empresas, incrementando su facturación externa en casi un 25% (63% en 2015 contra 40% en



Acerinox, empresa española de acero inoxidable.

2004), con empresas cuyas exportaciones hoy superan el 90% de su facturación (Gamesa-energía eólica, aerogeneradores; Grifols-suministros hospitalarios y hemoderivados; Acerinox-acero inoxidable) constituyendo ejemplos muy relevantes de inserción internacional.

Pero, si bien ese proceso de incorporación de grandes empresas de España en los mercados globales es reconocido, no acontece lo mismo con las pequeñas empresas españolas. Aunque el 93,8% del grueso empresarial español está formado por microempresas de menos de nueve empleados y el 5,4%, por empresas pequeñas de menos de 49 trabajadores, estos dos grupos también están protagonizando una expansión internacional, que se muestra de manera significativa y constituye un ejemplo para el resto de las pymes iberoamericanas.

Parte de ese fenómeno se asienta en una lectura positiva, por parte de los empresarios, de la crisis europea en general y de la española en particular. Ante las dificultades de una caída de la demanda interna que rondaba el 20% y un PBI que se encogía hasta un 7%, la apuesta de las pymes españolas fue comprender que el mercado externo era la salida estratégica de largo plazo. Y afrontar el desafío, saliendo de lo que había sido una “zona de confort”, que ya no existía como tal. El resultado: un incremento de las exportaciones españolas de casi un 30% entre

Ante las dificultades de una caída de la demanda interna que rondaba el 20% y un PBI que se encogía hasta un 7%, la apuesta de las pymes españolas fue comprender que el mercado externo era la salida estratégica de largo plazo.



España es hoy el sexto exportador mundial de productos de perfumería y cosmética.

2008 y 2015, aun en medio de la crisis. Y las pymes, como protagonistas de parte de esas exportaciones, pasaron de 39.000 a 46.000 en sólo siete años (2007-2014).

La estrategia de las pymes españolas puede servir de ejemplo para sus hermanas latinoamericanas. Frente al escenario de restricciones que auguran todos los analistas sobre la situación económica de América Latina —una nueva etapa de “vacas flacas”, tras años de expansión—, provocado tanto por la caída del precio de las materias primas alimentarias como por el descenso del precio del crudo y de muchos de los minerales que produce, exportar parece una salida para sus empresas.

Los ejemplos de pymes españolas a destacar son innumerables. El sector de cosmética, que afrontaba un deterioro del mercado interno del 20%, aumentó significativamente sus exportaciones, que hoy alcanzan el 65% del total de la producción. En 2014, el sector de la perfumería y cosmética español alcanzó unas exportaciones récord superando los 3.000 millones de euros, con un crecimiento acumulado del 50% en los últimos cinco años, cifras que predominan sobre sectores emblemáticos como el vino, el aceite o el calzado.

España es hoy el sexto exportador mundial de productos de perfumería y

cosmética. Y la apertura a los mercados externos le ha permitido al sector situar una serie de firmas a escala internacional, como Natura Bissé, Germaine de Capuccini, Montibello, Alqvimia, Bruno Vassari, Ainhua, Kuwago o Skeyndor. Bruno Vassari, que antes de la crisis vendía el 30% en el exterior, hoy factura fuera de España un 70% (en 45 países). Germaine de Capuccini tiene presencia en 80 países y Natura Bissé exporta casi el 80% de su producción, sobre todo a Estados Unidos, y está presente en cadenas hoteleras como Four Seasons, Ritz-Carlton o Mandarin, en el primer portal *online* de lujo, Net-a-porter, y en prestigiosos almacenes como Barneys, Bergdorf Goodman o Harrod's.

En el sector agroalimentario también se repite el fenómeno: centenares de

La industria agroalimentaria española **está integrada por unas 29.000 empresas, de las que 96% son pymes y genera el 8,9% del PBI.** En el año 2013, las exportaciones agroalimentarias y pesqueras ascendieron a **36.286 millones de euros**, lo que equivale al **15,5% del total de ventas de productos españoles al exterior.**

Crecimiento del número de exportadores regulares en España



pymes decidieron exportar la mayor parte de su producción para superar la crisis, aprovechando el prestigio de los productos españoles en la materia. Según el estudio “Top 50 de la empresa mediana española. Selección de casos de éxito”, el sector alimentario y las actividades asociadas a este han sido las que más éxito generaron, concentrando el 46% de las mejores 50 pymes del país. En ese *ranking*, 11 de las 50 empresas se dedican al procesamiento y conservación de alimentos.

La industria agroalimentaria española, asentada sobre la producción de aceites, frutas y verduras, carnes, pescados, vinos y cervezas, está integrada por unas 29.000 empresas, de las que 96% son pymes y genera el 8,9% del PBI. En el año 2013, las exportaciones agroalimentarias y pesqueras ascendieron a 36.286 millones de euros, lo que equivale al 15,5% del total de ventas de productos españoles al exterior. Un ejemplo de éxito en el proceso de expansión internacional es el de la empresa Crisolar, la mayor productora española de frutos secos, que ya exporta el 80% de su producción a 20 países.

Mientras en las últimas dos décadas, para las pymes españolas exportar era una opción más, la crisis potenció no sólo la decisión de internacionalizar-



Decenas de empresas de calzado tienen hoy la mayor parte de su facturación en el exterior, como El Naturalista, que llega a 89% y Castañer a 70%.

se sino la aparición de nuevas empresas nacidas con la vocación de salir al mercado internacional. En sectores como el calzado, el fenómeno es muy notable. Empresas como Mus & Roew, nacida a finales de 2012, ya exporta el 90% de su producción. Decenas de empresas de calzado tienen hoy la mayor parte de su facturación en el exterior (El Naturalista, por ejemplo, llega a 89% y Castañer a 70%), generando un incremento de las exportaciones del sector. En 2014, el crecimiento fue del 17% y más de 150 millones de personas en cerca de 180 países calzaron zapatos españoles, por más de 2.640,5 millones de euros.

Pymes como Implaser (señales de seguridad), Llaollao (yogurt helado), Artero (útiles de peluquería), Prematécnica (equipos de energía hidroeléctrica) o Laboratorios Quinton International (farmacéutica especializada en el tratamiento del agua de mar microfiltrada en frío) son algunos de los ejemplos exitosos de empresas españolas en el extranjero.

Y el fenómeno no se ha reducido solo a un sector. Desde empresas de biotecnología como Life Length (análisis de telómeros), o de TICs como Mobivery Teleco (aplicaciones móviles) y Mobile Dreams Teleco (servicios de marketing en

móviles y tabletas) hasta sectores más tradicionales como mármoles (Romanense), porteros automáticos (Fermox), moda (Pronovias), autopartes (Frenos Iruña), farmacéutica (Laboratorio Aldo Unión) y marroquinería (Ubrique bolsos) están exportando entre el 70% y el 90% de su producción y muchos están instalados en decenas de países.

El patrón geográfico de esas pymes exportadoras es similar al de las exportaciones totales españolas, aunque con menos peso relativo en los mercados comunitarios. **Donde se ha concentrado la actividad de las pymes españolas ha sido en los mercados más cercanos como Portugal y Marruecos o con lazos históricos y culturales como con América Latina, teniendo en cuenta las mayores dificultades que enfren-**

ta las pequeñas y medianas empresas para exportar hacia mercados muy lejanos.

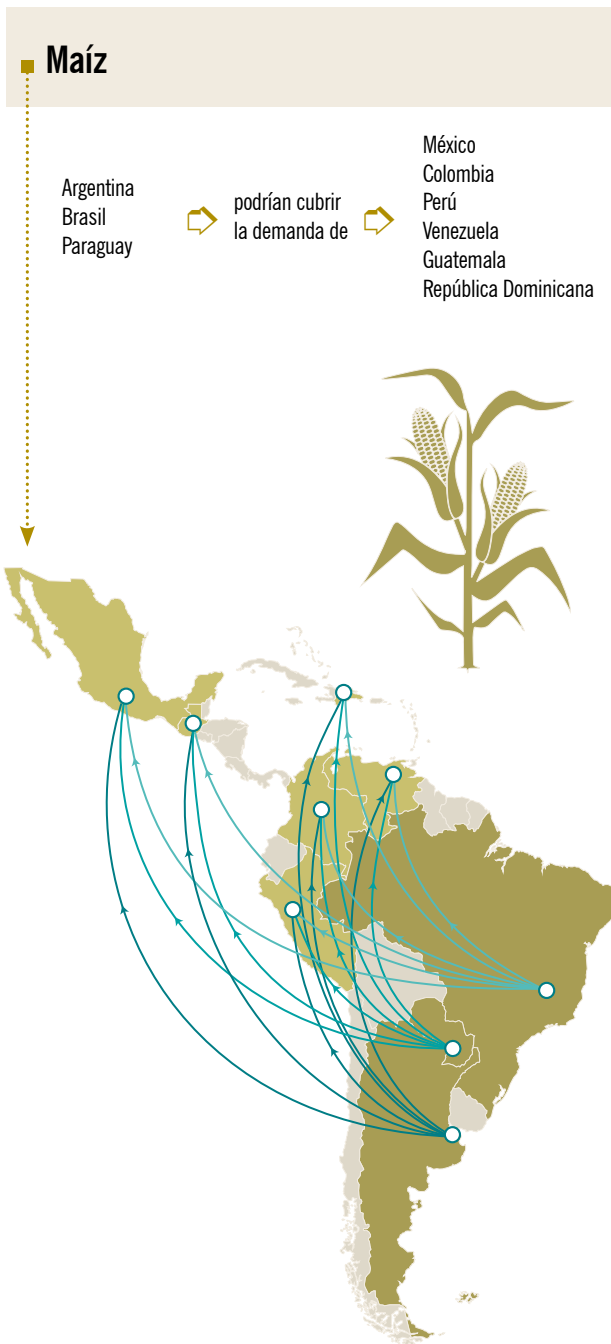
El secreto de la “explosión” de las pequeñas empresas españolas en el mercado global no reside tanto en sus costes como en su capacidad competitiva para ocupar nichos de mercado muy específicos, dominando el diseño y la elaboración de productos muy concretos e innovadores: Laboratorio Aldo-Union (primera empresa mundial en comercializar como especialidad farmacéutica la sulfadiazina de plata en crema y aerosol), Zitron (construcción de ventiladores para túneles axiales para el transporte y la minería en 82 países), Biokit (desarrollo de reactivos para el diagnóstico in vitro de diferentes enfermedades en laboratorios y hospitales en 100 países), Zumex Group (líder mundial en diseño y fabricación de maquinaria para exprimir frutas y verduras), etc.

El fenómeno constituye un buen ejemplo para las pymes y los gobiernos de América Latina: exportar puede ser la puerta de salida ante una nueva etapa de crisis. Requiere decisión y creatividad de sus empresarios y, sobre todo, planificación estratégica de la internacionalización por parte del sector público. ●

El fenómeno de **internacionalización** constituye un buen ejemplo para las pymes y los gobiernos de América Latina: **exportar puede ser la puerta de salida ante una nueva etapa de crisis.** Requiere **decisión y creatividad** de sus empresarios y, sobre todo, **planificación estratégica** por parte del **sector público.**

Potencial del comercio intrarregional de alimentos en América Latina

57% de los alimentos importados en América Latina provienen de otras regiones del mundo – principalmente de Estados Unidos–, aunque esta demanda podría ser cubierta por productores regionales.



Fuente: Elaboración FAO RLC a partir de GTA, ITC y WITS.

La región significa una parte importante de las **compras de productos agroalimentarios**: **Brasil supone un 18% de las importaciones de alimentos regionales** mientras **Chile (12%), Venezuela (11%), Colombia (10%), Perú (7,6%) y México (6%)** conforman el lote de los principales compradores.

Trigo

Argentina
Uruguay
Paraguay



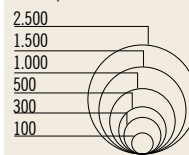
podrían cubrir la
demanda de



México
Perú
Colombia
Chile
Ecuador
Guatemala



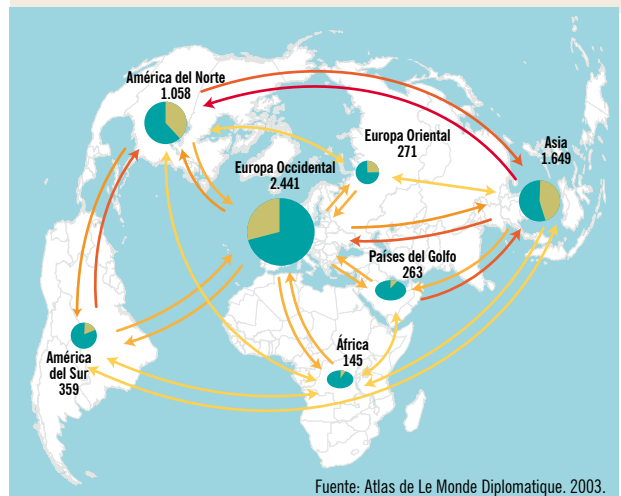
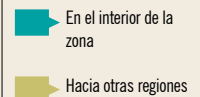
Comercio de mercancías
(en miles de millones de dólares)



Flujos comerciales entre regiones (en miles de millones de dólares)



Porción de los intercambios comerciales



Fuente: Atlas de Le Monde Diplomatique. 2003.

Principales importaciones intrarregionales agroalimentarias de América Latina y el Caribe

(en miles de millones de dólares, a partir de promedios 2010-2012)

Los principales productos agroalimentarios comercializados entre los países de la región fueron preparaciones alimenticias, maíz, trigo y otros cereales, pescados, carne bovina y preparaciones para uso animal, así como frutas y endulzantes. La mayoría coincide con rubros importantes por su aporte calórico a la dieta, por lo que el desarrollo del comercio intrarregional de alimentos puede contribuir de forma significativa a la seguridad alimentaria de la región.





Multimar

OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR



Intensidad . Integridad . Innovación



Servicios coordinados que premian

UNA EMPRESA DE:



SU MAPA DE SOLUCIONES

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

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



Apostando al país



su esfuerzo en Comercio Exterior



SERVICIO DIRECTO AL GOLFO:

CARTAGENA - VERACRUZ - ALTAMIRA - HOUSTON
NEW ORLEANS



SERVICIO DIRECTO A LEJANO ORIENTE:

SINGAPORE - HONG KONG - PUSAN - SHANGHAI - NINGBO
SHEKOU

Vinos chilenos y argentinos penetran en China

A la par del retroceso de las tradicionales vitivinícolas europeas, países americanos como Chile y Argentina buscan posicionarse como productores globales de vino y conquistar el mercado chino.

Por Antonio López Crespo

La producción mundial de vino ha estado marcada, a lo largo de su desarrollo, por el predominio de un grupo de países que concentraban gran parte de la vitivinicultura internacional: Francia, España e Italia. Estos países no sólo lideraba la superficie cultivada de viñedos –la producción de uva– sino también la elaboración de vinos. Además, marcaban el rumbo de la calidad.

Pero en las últimas décadas han aparecido en escena un conjunto de nuevos países que, poco a poco, se han ido consolidando en el sector y condicionando el peso de los países del viejo continente. El retroceso de los países con fuerte tradición vitivinícola de Europa ha ido de la mano de la consolidación de áreas americanas como Chile, Argentina y Estados Unidos y del avance de nuevos centros de producción en Asia Pacífico como China y Australia, que han generado, en los últimos veinte años, significativos cambios en el sector.

Con condiciones naturales muy aptas para la elaboración de buenos vinos, Chile y Argentina están buscando posicionarse como grandes productores globales. Ambos cuentan con unas condiciones geográficas muy especiales: comparten la cordillera de los Andes y un clima templado en su parte cen-



Viñedos en el Valle de Elqui, Chile.

Con condiciones naturales muy aptas para la elaboración de buenos vinos, Chile y Argentina están buscando posicionarse como grandes productores globales.

tral, con fríos invernales y veranos secos y luminosos, de gran amplitud térmica y baja humedad que aportan las mejores condiciones climáticas para la vitivinicultura.

Los más de 5.000 km de frontera conceden a ambos países una amplia diversidad de temperaturas y las condiciones para el desarrollo de *terroirs* con características edafológicas y climáticas únicas para la producción de una gran cantidad de cepas diversas. Pero cada faldeo de la Cordillera confiere distinta personalidad a los vinos de uno y otro. De un lado, más nubes y la influencia del mar; del otro, clima desértico y mucho sol, otorgan el sello diferencial a los vinos de

cada uno. Los blancos chilenos, influenciados por el Pacífico, tienen una acidez más acentuada, mientras que los blancos desérticos de Argentina tienden a ser más amables, frutales y voluptuosos. En los vinos tintos sucede algo parecido. Y mientras algunos critican la excesiva madurez y potencia de los vinos argentinos, otros critican un descriptor primario herbal como el eucalipto, presente en muchos vinos chilenos. Pero lo cierto es que a ambos lados de la Cordillera se están haciendo vinos excepcionales.

El mercado chino

El auge del vino importado que floreció en China en los últimos 10 años ha sido acompañado de grandes cambios. Las generaciones de jóvenes profesionales y clases medias chinas no solo han incorporado el vino a su consumo habitual sino que hoy tienen gustos más modernos y sofisticados. La búsqueda de un determinado caldo está dirigida por el placer de su descubrimiento y su degustación y no porque provenga de un determinado país o tenga un precio elevado. Su elección hoy es más racional y responde a un mayor conocimiento en materia de vinos. De todos modos, como mercado joven, todavía aprecian más los vinos suaves, frutados y elegantes.

FOTO: TIM ABBOTT / ISTOCKPHOTO.COM

El mercado es aún restringido, pese a ser China el octavo productor mundial. Según datos de Wines of Chile-Asia, **su población consume 3,4 litros anuales de vino per cápita**, pero la actual tendencia es a un crecimiento exponencial del mismo, en un contexto de modelo económico que otorga prioridad al consumo interno. Según previsiones de la Wine Economics Research Centre de la Universidad de Adelaide, en Australia, **el consumo de vino en China aumentará entre un 40 y 60% en los próximos cinco años.**

En la actualidad, se calcula que unos **40 millones de chinos consumen vinos importados, lo que significa que solo el 20% del consumo de vino proviene de otros países**, pero su aumento es sostenido y creciente, con una previsión de crecimiento de hasta unos siete litros anuales. El consumidor medio de China privilegia, en general, ciertos vinos más frutados y **aunque por tradición todavía el vino francés sigue siendo la primera opción para la gran mayoría, no cabe duda del avance que protagonizan los vinos provenientes del Cono Sur en el mercado chino.**

China marca el futuro de Asia y constituye un mercado de extraordinaria envergadura. Chile lo ha comprendido al cerrar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con ese país en 2006 y al desarrollar una intensa estrategia de inserción internacional, acentuando su larga trayectoria exportadora y sosteniendo políticas macroeconómicas estables.

En 2013, Chile superó a Australia como cuarto exportador mundial de vinos, posicionándose como el principal fuera de Europa. Y es, en la actualidad, el segundo mayor proveedor de este producto a China, después de Francia y por delante de Australia. Pero **la tasa de crecimiento de la cuota de los vinos chilenos está superando considerablemente a la de los caldos franceses.**

La industria vitivinícola chilena registra exportaciones por encima de los de 1.900 millones de dólares y representa el 15% del empleo agrícola del país, con 130.000 hectáreas en producción y más de 80 bodegas exportadoras. La capaci-

Las generaciones de jóvenes profesionales y clases medias chinas no solo han incorporado el vino a su consumo habitual sino que hoy tienen gustos más modernos y sofisticados.

dad exportadora ha influido en las dimensiones de su producción rondando en el último lustro un promedio de 12 millones de hectolitros de vino.

Las perspectivas actuales del vino chileno en el gigante asiático no pueden ser mejores. Para **Claudio Cilveti, gerente general de Vinos de Chile**, el éxito de la expansión en el mercado chino está atado a la firma del TLC hace 10 años: "Fue algo estructural (...). En los últimos cinco años venimos creciendo a tasas del 43% en China y, si se mantiene en torno al 30%, creo que es perfectamente factible que el próximo año China pase a ser el segundo (mercado) para Chile".

China representa para Chile una factura de 165 millones de dólares anuales en vino, con posibilidades de acercarse a los 200.000 millones en un par de años. Cilveti cree, con razón, que las posibilidades son enormes y el vino chileno puede ser el estandarte de la marca país: "Pasaría a ser el primer cliente de Chile y, sinceramente, creo que todavía hay mucho por crecer, porque en China hay un cambio cultural (...). Es una tremenda oportunidad (...). El vino es el vehículo natural con que Chile cuenta para enfrentar este desafío de clase mundial y queremos que todos nos usen como este vehículo. Como lo hizo Perú con su gastronomía o Colombia con su café".

Argentina, tras años de proteccionismo y aislamiento internacional, parece haber despertado con la nueva administración, una de cuyas primeras medidas ha sido liberar de impuestos a las expor-

taciones de vino. El país ha sido tradicionalmente un productor y consumidor de vinos, con más de 200.000 hectáreas de viñedos que representan un 2,7% de la superficie mundial.

Es el mayor productor de vino de América Latina, quinto mayor productor mundial pero sólo el noveno exportador a nivel global, fruto de aquellas políticas y de un fuerte mercado interno que hace del externo una segunda opción. Pese a ello, la globalización ha orientado a muchas bodegas argentinas hacia el mercado exterior: **casi 400 bodegas colocaron sus productos en 125 países bajo 2.300 marcas diferentes.**

China es el segundo socio comercial de Argentina, con quien mantiene vínculos de asociación estratégica integral. **Apoyados en el prestigio internacional de su malbec, los vinos argentinos se están incorporando al consumo chino, en especial el torrontés, un blanco diferente y único en el mundo por sus exuberancias florales bien marcadas.** El país asiático empieza a consolidarse como un mercado relevante para los vinos argentinos. En volumen, **China incrementó sus compras en un 49% en 2015 y se arraiga en el décimo lugar entre los compradores**, siendo el séptimo en el *ranking* de países que más dólares aportan a las bodegas argentinas, algunas de las cuales ya han instalado oficinas en territorio chino.

Un hecho singular lo protagoniza una bodega argentina comandada por la familia Spadone: no solo exporta a China desde sus *terroirs* en Mendoza y La Rioja, sino que **desde 2003 produce unos cinco millones de litros en una bodega en Sangyuan-Huailai, en la provincia china de Hebei.** La decisión estratégica se basa en el hecho de que los chinos hoy están entre los mayores productores mundiales de vino. Según Leonardo Spadone: "Sin dudas va camino a ser el primer productor. Para esto creo que faltan unos años, pero ese será el destino final".

Con vinos diferentes pero la hermandad de una historia y un territorio común, Chile y Argentina están conquistando el difícil pero deseable mercado chino. ●

LAS NOTICIAS MÁS IMPORTANTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL ACTUALIZADAS DÍA A DÍA



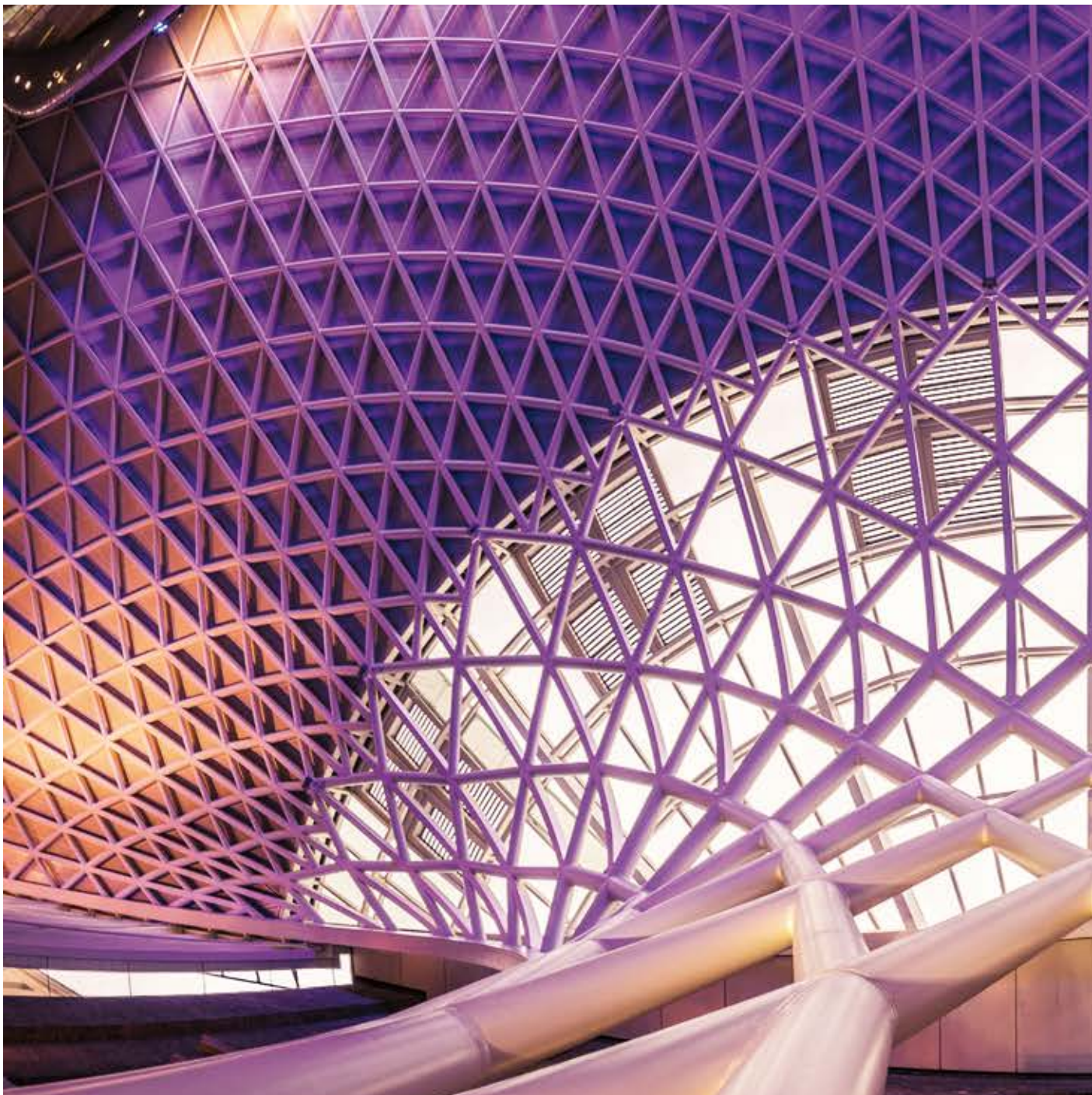
MARCO

TRADE **news**



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

WWW.MARCOTRADE.NEWS



Londres



Londres, Reino Unido, es una de las ciudades globales por excelencia: la capital inglesa atrae a lo mejor y lo más brillante de todo el mundo. Aquí, una selección de las ferias imperdibles para diferentes sectores, en

lo que queda de 2016 y principios del año próximo.

14 - 6 de Septiembre, 2016

Speciality And Fine Food Fair

Es una de las ferias más importantes del sector *gourmet* en el Reino Unido, con más de 7.400 compradores potenciales como tiendas, supermercados, restaurantes, hoteles o cafeterías.

www.specialityandfinefoodfairs.co.uk

18 - 21 de septiembre, 2016

Decorex Internacional

En esta feria se pueden encontrar las últimas novedades y tendencias en el diseño de interiores en sus diferentes vertientes, las mejores empresas y profesionales del sector.

www.decorrex.com

28 - 29 de septiembre, 2016

eCommerce Expo

Es la mayor feria de comercio electrónico

del Reino Unido, con asesoramiento especializado, *marketing*, plataformas, pagos, entrega y logística, servicio al cliente, entre otros.

www.ecommerceexpo.co.uk

6 - 9 de octubre, 2016

Frieze Art Fair

Las mejores galerías y más de 1.000 artistas del mundo, actividades culturales y comercialización de arte. La feria es conocida



FOTO: ASKITBASKET/ISTOCKPHOTO.COM

por su programa de comisiones a artistas y "Friso conversaciones", un prestigioso programa de debates y mesas redondas.

www.friezeartfair.com

7 - 9 de noviembre, 2016

World Travel Market

Una feria que permite a la industria del turismo mundial reunirse, hacer contactos, negociar y llevar a cabo actividades comerciales. Ofrece las últimas novedades e in-

novaciones de forma eficiente y productiva.

www.wtmlondon.com

6 - 15 de enero, 2017

London Boat Show

Más de 500 expositores mostrarán barcos de motor y vela, lanchas neumáticas, motores, equipamiento de cubierta y electrónica, cursos de vela y más en este clásico de la náutica europea.

www.londonboatshow.com

17 - 19 de enero, 2017

EAG Gaming Expo

La mayor exposición internacional para la industria de la diversión y los juegos, con las últimas novedades e innovaciones. Más de 5.000 profesionales —40% extranjeros— y 130 empresas mostrarán más de 200 líneas de productos.

www.eagexpo.com

18 - 22 de enero, 2017

London Art Fair

En su 29ª edición, ofrece un ambiente de apoyo para los coleccionistas de todos los niveles. Más de 100 galerías, los grandes nombres del arte británico del siglo XX y el trabajo contemporáneo de personalidades y talentos emergentes.

www.londonartfair.co.uk

Fuente: www.portalferias.com/

Actualidad empresaria

1. ALCATEL ONE TOUCH - CHINA



Alcatel One Touch lanza plataforma de e-commerce para América Latina. La fuerte tendencia del crecimiento del comercio electrónico en América Latina decidió a Alcatel One Touch, de la multinacional TCL Communication, a lanzar su plataforma de e-commerce en la región. A través de la nueva tienda *online*, *alcatelstorelatam.com*, la empresa radicada en Huizhou, Guangdong, ofrece sus productos y servicios con categorías disponibles por país. Alcatel One Touch se encuentra entre los mayores fabricantes de *smartphones* en América Latina, y con esta nueva propuesta ofrece al mercado latinoamericano comprar equipos, pagarlos con tarjeta de crédito y recibirlos en su hogar. Los envíos se realizan por medio de GlobalShopex, una compañía de logística con amplia experiencia, cuyas sedes se encuentran en Miami y Los Ángeles. La compañía china asegura: "Se trata de la creación de un modelo que complementa al tradicional y que al mismo tiempo llevará estrategias de comercialización de la marca a otro nivel".

2. MAERSK LINE - DINAMARCA



Maersk Line habilita dispositivos de gestión remota

en 270.000 contenedores refrigerados. Con el propósito de mejorar el cuidado de la carga, Maersk Line implementó la gestión remota de contenedores (RCM) para las mercancías perecederas. A través de la gestión remota, la naviera de origen danés se pone a la vanguardia en el transporte de refrigerados. La RCM utiliza la tecnología conocida como dispositivo remoto de contenedores (RCD), dos antenas y la señal móvil para transformar a un contenedor refrigerado regular en uno conectado digitalmente al sistema de monitoreo. "Nuestro trabajo es para que [el cliente] pueda entregar las mercancías en la condición exacta que estaban al momento de embarcar a sus destinatarios", expresó el director global de Gestión de Maersk Line, Shereen Zarkani. Durante cinco años, Maersk Line desarrolló la tecnología que hoy está aplicando en 270.000 contenedores refrigerados para llevar un registro preciso de datos como los ajustes de ubicación, estado de alimentación, temperatura, humedad y ventilación.

3. BAJA FERRIES - MÉXICO



Baja Ferries abre nueva ruta entre Costa Rica y El Salvador. La compañía de transporte marítimo Baja Ferries, de origen mexicano, anunció la apertura de una nueva ruta en América Central. A partir de junio, Costa Rica y El Salvador estarán unidos por un buque similar a los que la empresa utiliza en México, tipo Ro-Pax o *ferry*. El director general de Baja Ferries, Oscar Ruano, aseguró que la compañía sigue consolidando su presencia en la región a

través de la ampliación de la flota de Transportadora Geos y la alianza con Ferromex para ofrecer el servicio Intermodal. Asimismo, indicó que continúan las gestiones para incorporar la ruta de Estados Unidos a Cuba y un nuevo trayecto en el Golfo de México, entre Veracruz y Progreso. No obstante, Ruano destacó dos nuevas flotas: Cabo Star y Baja Star, que conectan los puertos de Sinaloa y Baja California Sur, permitiendo triplicar la capacidad de pasaje e incrementar en 25% el traslado de mercancías en viajes sencillos. Las nuevas embarcaciones operarán rutas entre La Paz y Mazatlán con seis viajes semanales.

4. HAMBURG SÜD - ALEMANIA



Hamburg Süd inaugura ruta directa entre Puerto Progreso y Europa. Por primera vez, los productos embarcados en Puerto Progreso, México, llegan directo a diversos destinos en Europa. A partir del 3 de abril, la naviera alemana Hamburg Süd sumó una escala desde el Puerto Progreso con destino a países europeos como Alemania, Francia, Holanda, España y Reino Unido. El Cap Beatrice v.61, con una capacidad de 2.500 TEUs –la mayor que puede recibir el puerto mexicano en la actualidad–, opera con frecuencia semanal. Adicionalmente, la empresa anunció embarques del servicio mencionado en la costa Este de Estados Unidos, entre los que incluye: Port Everglades, Baltimore, New York, Philadelphia, Houston, Savannah, Jacksonville, Charleston y Norfolk.

5. AVIANCA - COLOMBIA



Avianca inaugura vuelo directo Cusco-Bogotá. A partir del 18 de julio, Avianca contará con un nuevo vuelo directo y sin escalas entre Cusco y Bogotá. Con una frecuencia de tres vuelos semanales –lunes, miércoles y viernes–, la aerolínea unirá la capital de Colombia con uno de los destinos turísticos más visitados en la región. Los Airbus 319, con capacidad para 120 pasajeros, permitirán incrementar el número de viajeros a más de 700 semanales entre los dos mercados. Según la directora general de Avianca en Perú, Nani Garrués, la ruta directa Cusco-Bogotá descentraliza las conexiones y abre una nueva puerta para el turismo receptivo. Asimismo, representa una importante ventaja para los viajeros provenientes de otros países de América y Europa, que podrán conectar con las capitales de Colombia y Perú desde Madrid, Barcelona, Londres, Nueva York y Miami. Entre los anuncios, la compañía aérea colombiana informó el aumento de su oferta entre Lima y Cusco, con tres frecuencias semanales adicionales a partir de julio, ampliando las posibilidades de viajes hacia y desde la Ciudad Imperial.

6. FRIOPUERTO - ESPAÑA



Friopuerto inicia operaciones en Sines.

Friopuerto Sines fue aprobado para comenzar sus operaciones en la instalación frigorífica de la Zona de Actividad Logística (ZAL) de Sines, Portugal. La filial portuguesa de Friopuerto cuenta con la autorización de Depósito Aduanero Tipo A, Depósito Temporal y Depósito de Exportación, válida para productos perecederos refrigerados y fruta fresca. Asimismo, las instalaciones cuentan con autorización de las autoridades fitosanitarias para funcionar como Puesto de Control Autorizado (PCA), lo que les permite realizar las inspecciones de importación y exportación que requieren los productos perecederos refrigerados y fruta fresca. Esta primera fase del proyecto abarca 4.000 metros cuadrados, sobre los que se levanta un almacén de 3.100 metros cuadrados con capacidad para 1.000 *pallet*, con ocho muelles para operaciones de carga y descarga de mercancía. Por otra parte, el director de Friopuerto, Manuel Cabrera, adelantó que está previsto en breve que la compañía tome posesión del único almacén del Puerto Libre de Montevideo, Uruguay, cuya licitación ganó hace unos meses.

7. GLOBAL EXCHANGE - ESPAÑA



Global Exchange abre ocho nuevas oficinas de cambio de divisas en el aeropuerto de Río de Janeiro. La multinacional Global Exchange fue designada como el operador de cambio de moneda en el Aeropuerto Internacional Tom Jobim de Río de Janeiro, Brasil, uno de los mayores centros de turismo

de América Latina. “Con esta adjudicación, vamos a reforzar nuestro liderazgo en la región y, concretamente, nuestro posicionamiento en Brasil, donde ya contamos con 18 oficinas ubicadas en los aeropuertos de Belo Horizonte, Brasilia, Natal y ahora también Río de Janeiro”, indicó el presidente de Global Exchange, Isidoro J. Alanis. Las ocho nuevas sucursales del aeropuerto de Río de Janeiro demandaron una inversión de más de seis millones de euros y facilitaron la creación de 80 nuevos puestos de trabajo. Se prevé que el aeropuerto de Río de Janeiro incremente el número de pasajeros en 2016 y en años sucesivos. Según Alanis, el segundo aeropuerto más importante de Brasil “tiene una perspectiva de crecimiento muy alta como consecuencia de la celebración durante este verano de los Juegos Olímpicos”.

8. CARNIVAL CORPORATION - ESTADOS UNIDOS



Carnival Corporation es la primera compañía de cruceros en realizar la ruta Cuba - Estados Unidos en más de 50 años. A partir del 1 de mayo de 2016, Carnival Corporation, la mayor compañía de viajes de placer del mundo, une las costas de Cuba y Estados Unidos. El inicio de las operaciones contó con la aprobación de los gobiernos de ambos países, que autorizaron al MV Adonia, con capacidad para 704 pasajeros, a transitar la nueva ruta turística. “Esta es una oportunidad histórica y sabemos que hay una demanda acumulada entre los estadounidenses que quieren experimentar Cuba”,

aseguró el CEO de Carnival Corporation, Arnold Donald. El crucero parte cada domingo desde el Puerto de Miami y visita La Habana, Cienfuegos y Santiago de Cuba, en un itinerario de siete días. La programación a bordo incluye una amplia variedad de actividades pensadas para el turista ávido de conocer la cultura cubana a través de la experiencia de su arte y gastronomía. Los precios del viaje van desde los 1.800 dólares por persona. No obstante, no contemplan visados cubanos, impuestos y gastos portuarios, así como comidas a bordo y paseos en tierra.

9. AIR FRANCE-KLM - FRANCIA



Air France-KLM conecta Valencia y Ámsterdam con vuelos diarios. Una nueva ruta de Air France-KLM conecta a las ciudades de Valencia y Ámsterdam en forma diaria. Según el director general de la compañía para la Península Ibérica, Bruno Georgelin, España se encuentra en el eje de desarrollo y destacó que “entre las tres rutas con mejor crecimiento en Europa hay dos españolas, Madrid y Barcelona”, que lideran el *ranking* junto a Ámsterdam. La iniciativa que opera con KLM, Air France y Transavia, busca consolidar al grupo en la región por medio de una oferta de hasta 200 vuelos semanales en verano, que conectan con la Comunitat Valenciana. Por su parte, la directora de Ventas de Air France-KLM para España, Asunción Pérez, señaló que los viajeros procedentes de Valencia tienen la posibilidad de conectar con toda la red europea y mundial de KLM a través del aeropuer-

to de Ámsterdam-Schiphol. Asimismo, adelantó que la buena recepción de la ruta le permite confirmar la extensión a la temporada de invierno y la incorporación, desde el 9 de julio hasta finales de la temporada de verano, de un octavo vuelo todos los sábados en ambos sentidos.

10. CORREOS - ESPAÑA



CORREOS y el Grupo Alibaba se unen para impulsar exportaciones. El Grupo Alibaba y CORREOS acordaron impulsar el desarrollo de las empresas en los mercados de China y España, a través de soluciones logísticas específicas para acortar los plazos de entrega y mejorar la experiencia de los consumidores. El acuerdo prevé mejorar la adquisición de productos chinos en España por medio de AliExpress, la plataforma de Alibaba que conecta a los vendedores chinos con el mundo. A su vez, en los próximos meses CORREOS abrirá una tienda propia en T-Mall Global a través de la cual las empresas españolas podrán acercar sus productos a los consumidores chinos. El director general del Grupo Alibaba para España, Italia y Grecia, Rodrigo Cipriani, adelantó que la empresa china prevé instalar una oficina en España el próximo año, con el propósito de conectar a las marcas españolas con el mercado chino. Por su parte, el presidente de CORREOS, Javier Cuesta Nuin, aseguró que existen 14.000 empresas españolas exportando a China y destacó que la plataforma comercial podría multiplicar por 100 el número de empresas en ese mercado. ■

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 ferias para no perderse entre junio y agosto, con todas las novedades, oportunidades de negocios y *networking* en sectores como alimentación, logística, urbanismo y construcción, entre muchos otros.

1 bizbarcelona

1 - 2 de junio, 2016
Barcelona, España



La mejor plataforma para la internacionalización, financiación y creación de empresas con énfasis en el crecimiento empresarial y la innovación. Conferencias, mesas redondas y reuniones entre emprendedores, inversores y asesores que ayudan a pymes y emprendedores a desarrollar ideas, vías innovadoras y nuevos destinos de negocios.

📍 Fira Barcelona, Edificio de Montjuïc
🌐 www.bizbarcelona.com

2 EBS

1 - 2 de junio, 2016
São Paulo, Brasil



En su 14ª edición, la feria Evento Business Show se consolida como la más importante del segmento MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones), reuniendo a los principales expertos nacionales e internacionales en el sector, promoviendo el intercambio de experiencias, así como un amplio debate sobre el mercado.

📍 Centro de Convenções Rebouças
🌐 www.feiraeb.com.br

3 Batimat Expovivienda

1 - 4 de junio, 2016
Buenos Aires, Argentina



Las tendencias más vanguardistas en edificación, decoración y equipamiento para el hogar, además de lo último en materiales, maquinaria y soluciones tecnológicas para la construcción. Es el único espacio en el que se puede conocer en detalle el escenario presente y futuro, gracias su compromiso incondicional con la industria.

📍 La Rural Predio Ferial
🌐 www.batev.com.ar

4 ExpoAluminio

7 - 9 de junio, 2016
São Paulo, Brasil



Un evento de referencia para todos los ámbitos de la industria del aluminio y los segmentos de consumidores, como el embalaje, la construcción de maquinaria de transporte y bienes de equipo y de consumo en Brasil y en el extranjero. Se espera que en

esta edición haya alrededor de 150 expositores y más de 15.000 visitantes.

📍 Centro de Exposições Imigrantes
🌐 www.expoaluminio.com.br

5 Expo Logística

7 - 9 de junio, 2016
Asunción, Paraguay



En este evento se dan cita empresas de transporte y logística, agentes de carga, inmobiliarias, entidades financieras, aseguradoras y representantes de la ley para mostrar sus productos y servicios a los profesionales del sector. Además, tecnologías recién lanzados al mercado y conferencias sobre la actualidad del sector.

📍 Hotel Sheraton Asunción
🌐 www.marketcomunicaciones.com

6 Guangzhou International Lighting Exhibition

9 - 12 de junio, 2016
Guangzhou, China



La evolución de la industria de la iluminación ha sido significativa, por lo que las oportunidades en el sector abundan. El objetivo de la feria, con el lema "ThinkLight: una nueva dimensión", es mantenerse al día de las novedades de esta industria, las tecnologías más innovadoras y dar una visión de futuro.

📍 China Import and Export Fair Complex
🌐 www.guangzhou-international-lighting-exhibition.hk.messefrankfurt.com

7 Transport Logistic China

14 - 16 de junio, 2016
Shanghái, China



En 2016, Transport Logistic China vuelve un año más para mostrar todo la industria relacionada con la logística, los productos, tecnologías y servicios relacionados con la misma. Es un evento de talla internacional donde se da cita un público profesional altamente cualificado, procedente de más de 69 países.

📍 SNIEC, Shanghai New International Expo Center
🌐 www.transportlogistic-china.com

8 TOC Europe

14 - 16 de junio, 2016
Hamburgo, Alemania



Es el lugar de encuentro global para el sector de puertos, terminales, navieras y transportistas. Hoy, los puertos son el eslabón esencial en la cadena de suministro de contenedores. A través de los años, TOC ha ganado una sólida reputación como perfecto escaparate y lugar para compartir experiencias y conocimiento en el área.

📍 Hamburg Messe und Congress GmbH
🌐 www.tocevents-europe.com

9 FBIE China

14 - 16 de junio, 2016
Shanghái, China



La FBIE China se configura como uno de los eventos de alimentos y bebidas más grandes del abastecimiento en el país asiático. Celebrada con éxito en seis ediciones, esta será la séptima. Durante los tres días que dura el evento, se reúnen expositores de más de 40 países, proveedores de alimentación y bebidas de importación.

📍 Shanghai New International Expo Centre
🌐 www.importfoodfair.com

10 SIAL

14 - 16 de junio, 2016
São Paulo, Brasil



Es la feria de alimentos y bebidas más grande del mundo. En su edición brasileña se reúnen todos los segmentos de este mercado, presentando las últimas novedades y tendencias. Con la participación de expertos que muestran una visión completa del mercado brasileño y global de la industria, se configura como una feria fundamental.

📍 Expo Center Norte
🌐 www.sial-network.com

11 SRR

15 - 17 de junio, 2016
Madrid, España



El Salón de la Recuperación y el Reciclado ofrece una amplia oferta de maquinaria y servicios tecnológicos para la descontaminación, recuperación, fragmentación, reciclado y valorización de residuos, la logística y actividades de entidades certificadoras

y verificadoras ambientales, consultoras medioambientales y otras.

📍 **Recinto Ferial de IFEMA. Madrid**
🌐 www.ifema.es

12 **TECMA** 15 - 17 de junio, 2016 Madrid, España

Es el evento de la industria del urbanismo y el medio ambiente más importante en España, integrado dentro del Foro de Soluciones Medioambientales Sostenibles de Madrid 2016. El más cualificado escenario para las novedades en equipamiento y soluciones medioambientales para las ciudades, en torno a varios sectores específicos.

📍 **Recinto Ferial de IFEMA**
🌐 www.ifema.es

13 **The Big 3 Africa Show** 16 - 18 de junio, 2016 Nairobi, Kenia



La exposición alberga los sectores de muebles de interior, cuartos de baño y cocina en África Oriental. Este evento es fundamental, ya que Kenia tiene hoy un desarrollo muy rápido en infraestructuras, urbanización, complejos turísticos, edificios comerciales y residenciales, por lo que el incremento en la demanda es vertiginoso.

📍 **El Domo**
🌐 www.big3africa.com

14 **SAITEX** 19 - 21 de junio, 2016 Johannesburgo, Sudáfrica

Es la plataforma más importante de África para los minoristas que están en la busca de los últimos y más avanzados productos para la electrónica de consumo, electrodomésticos, artículos para el hogar, materiales de construcción y suministros de herramientas, una gran muestra de moda y artículos de regalo.

📍 **Gallagher Convention Centre**
🌐 www.saitexafrica.com

15 **Intralogistics** 28 - 30 de junio, 2016 Ciudad de México



Conecta a los profesionales de la industria logística de América Latina, con más de 250 proveedores y 17.000 usuarios. Su formato interactivo, con conferencias, talleres y actividades de *networking*, ayuda a las compañías a generar visibilidad de marca, realizar contactos de negocios y ofrecer capacitaciones para usuarios.

📍 **Salón Palacio de Iturbide**
🌐 www.intralogistics-latam.com

16 **IFE** 29 de junio - 1 de julio, 2016 Cantón, China

Es la exposición más grande de profesionales de alimentos en el sur de China. Resulta al mismo tiempo una perfecta plataforma para que los consumidores chinos puedan aprender más sobre la industria y que los comerciantes, inversionistas y productores compartan la experiencia, la inversión y la cooperación.

📍 **China Import and Export Fair Complex**
🌐 www.ifechina.com

17 **IF** 8 - 10 de julio, 2016 Beijing, China

Es la feria líder en el mercado de alimentos importados, que tienen cada vez mayor aceptación en China y reportan muy altos beneficios. La feria ofrece acceso directo a minoristas y mayoristas, importadores, distribuidores, hoteles y restaurantes, poniendo a disposición de los mismos una plataforma de comercio eficiente.

📍 **Beijing Exhibition Centre**
🌐 www.ifsino.com

18 **Latin American & Caribbean Tyre Expo** 13 - 15 de julio, 2016 Ciudad de Panamá

Los fabricantes de neumáticos para automóviles, camiones y autobuses tienen una cita anual en Tyre Expo, un evento que acerca las novedades

de la industria y reúne a los profesionales del sector. Por la calidad y variedad de sus propuestas, este salón reúne a expositores y consumidores de toda América, Asia y Europa.

📍 **Atlapa Convention Center**
🌐 www.latintyreexpo.com

19 **FIL Lima** 15 - 31 de julio, 2016 Santiago de Surco, Perú

La Feria Internacional del Libro de Lima es el evento editorial y cultural más importante de Perú, a cargo de la Cámara Peruana del Libro. Todos los años tiene un país invitado de honor, que en esta ocasión será Colombia. Acerca a los escritores, editores y libreros más importantes de su nación al gran público peruano.

📍 **Centro de Convenciones Jockey Plaza**
🌐 www.fillima.com.pe

20 **IFT** 16 - 19 de julio, 2016 Chicago, EEUU

Una feria para los profesionales involucrados en la tecnología y la ciencia de los alimentos, en la que se dan cita los mejores profesionales y empresas del sector, además de contar con la colección más grande de la industria de ingredientes alimenticios (más de 20.000), equipos, procesamientos y proveedores de embalajes.

📍 **Recinto Ferial McCormick Place**
🌐 www.am-fe.ift.org

21 **La Paz Expone** 15 - 24 de julio, 2016 La Paz, Bolivia



En su segunda edición, la feria pretende lograr la promoción de empresas a través de la conexión entre compradores e inversores potenciales y vendedores, aportando la venta directa entre visitantes, empresarios y compradores. Además, el "Chuquiago Marka" es una mega obra multifuncional de 40.000 metros cuadrados.

📍 **Campo Ferial Chuquiago Marka**
🌐 www.lapazexpone.com.bo

22 FIPA

23 - 24 de julio, 2016
Ciudad de Panamá



Una plataforma comercial y de desarrollo para las empresas constructoras, promotoras y de bienes raíces. El evento cuenta con los mejores y más exclusivos proyectos de Panamá, permitiendo a las empresas contactar con aquellas personas que quieran invertir en sus inmuebles, en un entorno desarrollado para un alto *target*.

Hotel RIU Plaza
twitter.com/fipaexpo

23 Exposición Rural Argentina

23 de julio - 2 de agosto, 2016. Buenos Aires, Argentina



En su 130ª edición, esta feria en la que se dan a conocer las novedades del sector agrícola ganadero ya forma parte de la historia del productor argentino. Es la muestra más antigua y tradicional de América Latina en el sector y una de las más representativas del mundo, tanto por la cantidad y calidad de sus expositores como por el número de visitas.

La Rural Predio Ferial
www.exposicionrural.com.ar

24 FIPAN

16 - 29 de julio, 2016
São Paulo, Brasil



Una feria destinada a promover negocios para todos los sectores del *food service*, haciendo puente entre la industria y los segmentos transformadores. Busca promover la innovación, tecnología, actualización empresarial y modernidad en los modelos de gestión, con la presencia de profesionales nacionales e internacionales.

Expo Center Norte
www.fipan.com.br

25 Construsul

3 - 6 de agosto, 2016
Novo Hamburgo, Brasil



Una de las ferias de la construcción más grandes de Brasil y América Latina, consagrada por la generación de negocios, que reúne a toda la cadena de producción con las últimas novedades en tecnología, materiales, productos y servicios. En paralelo tiene lugar la Expo Máquinas, feria de máquinas pesadas para la construcción.

Parque de Exposições Fenac
www.feiraconstrusul.com.br

26 EXPIMA

3 - 5 de agosto, 2016
Córdoba, Argentina



Es la Exposición de Proveedores de la Industria Metalmeccánica y Agropecuaria, donde se muestra la producción de más del 70% del país. En esta segunda edición se vuelve a promover la celebración de acuerdos y concreción de ventas a través del trato directo, tanto con clientes habituales como con compradores potenciales.

Predio La Cantera, Marcos Juárez
www.banpaku.com.ar

27 Expo Brasil Chocolate

9 - 12 de agosto, 2016
São Paulo, Brasil



Un evento totalmente dedicado al mundo del chocolate, el lugar ideal para lanzar nuevos productos y encontrar oportunidades de negocio en un mercado cada vez más exigente. Aprovechando el nuevo impulso del sector en el país, participar en la feria permite conocer nuevas técnicas e innovaciones, promover sinergias y difundir conocimientos.

Centro de Convenções Frei Caneca
www.expoBrasilchocolate.com.br

28 Expologística

10 - 12 de agosto, 2016
Bogotá, Colombia



Es el evento especializado en *supply chain* y temas coyunturales del sector logístico más importante de Colombia y la región andina, en el que se reúne un grupo de empresas del sector. Como parte del evento, se lleva a cabo el XII Congreso Internacional de

Logística, que convoca a cerca de 500 ejecutivos de primer nivel.

Corferias
www.expologisticacolombia.com

29 GDS

10 - 12 de agosto, 2016
Düsseldorf, Alemania



Global Destination for Shoes & Accessories es el punto de encuentro del sector del calzado. Dos veces al año, se presentan las novedades y tendencias para la próxima temporada, en un escaparate internacional donde los fabricantes exhiben sus marcas y productos de forma individual para ofrecer una visión global e inspiradora.

Messe Düsseldorf
www.gds-online.com

30 Wood World

17 - 20 de agosto, 2016
Johannesburgo, Sudáfrica



Es el evento anual en el que se exhiben las últimas tendencias en el desarrollo de productos y servicios para el sector maderero, referencia obligada para el trabajo de la madera y la industria forestal en África, donde la industria de la carpintería, la silvicultura y los muebles y han crecido significativamente en los últimos años.

Expo Centre Johannesburg
woodworld.interbuild.co.za

31 AIFE

17 - 19 de agosto, 2016
Shanghái, China



Asia International Import Food Expo se celebra con el apoyo de más de 20 embajadas extranjeras en China, el Ministerio de Salud, el de Agricultura y el de Comercio. Allí se reúnen clientes procedentes de más de más de 60 países y regiones, en un área de más de 35.000 metros cuadrados, con más de 1.100 expositores.

Shanghai New International Expo Centre
en.aifoode.com

Publicaciones

Bibliografía editada por prestigiosos organismos internacionales, para conocer y profundizar temas de la actualidad comercial iberoamericana. Todos disponibles para buscar y descargar en forma gratuita.



Informe Elcano 19: Relaciones España-Marruecos

Marruecos es parte importante y estratégica de la política exterior de España. Tradicionalmente, los dos países han mantenido una compleja relación bilateral, caracterizada por varios altibajos. No obstante, en los últimos años la mejora del diálogo y el intercambio han derivado en un mayor acercamiento, que trasciende el ámbito meramente diplomático. El encuentro cultural y comercial hizo avanzar proyectos comunes con resultados positivos para ambos países. Sin embargo, el informe advierte sobre la necesidad de tomar medidas que consoliden las oportunidades existentes para el desarrollo de las economías. "El desarrollo económico y la modernización de Marruecos tienen externalidades positivas sobre España y sobre la relación bilateral", advierte el informe. Asimismo, el texto resulta un excelente medio para conocer a fondo las particularidades y potencialidades del vínculo entre los dos países, puntualiza además conceptos para comprender los retos actuales al momento de pensar el desarrollo y gestión de un negocio.

Autor: Haizam Amirah Fernández (coord.)

Editor: Real Instituto Elcano Madrid (España), 2015.



Infraestructura y desempeño de las exportaciones en la Alianza del Pacífico

Con la eliminación de los aranceles para el 92% de los productos comercializados entre los países miembros, la Alianza del Pacífico (AP) –integrada por Chile, Colombia, México y Perú– renueva las expectativas de integración regional. En ese sentido, la AP abre nuevos caminos para temas tan sensibles como los costos de transporte, que históricamente han superado los aranceles convirtiéndose en el principal obstáculo al comercio regional. En este documento elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se abordan patrones de exportación, infraestructura y costos de transporte, al tiempo que se presentan proyectos concretos impulsados por el bloque para aumentar la competencia del transporte de cargas. Los resultados del informe sugieren, por ejemplo: "Un 10% de reducción de los costos de transporte incrementaría las exportaciones por municipio en niveles que van desde 13% en México hasta 45% en Chile". Si bien los análisis reflejan que los incrementos en las exportaciones de los países miembros están impulsados por destinos fuera de la región,

los envíos intra-AP arrojan perspectivas positivas en tanto existan mejoras en materia de infraestructura para el transporte. Asimismo, alienta la implementación de políticas que contemplen los costos de transporte para generar mayor efecto positivo en las exportaciones regionales.

Autor: Danielken Molina; Cecilia Heuser, y Mauricio Mesquita Moreira.

Editor: BID – Banco Interamericano de Desarrollo Washington (Estados Unidos), 2016.



Estudio de perfil proveedor de productos en el comercio regional

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) tiene disponible una serie de informes denominados *Estudio de perfil proveedor de productos en el comercio regional*, destinados a profundizar el análisis de las exportaciones de Bolivia, Ecuador y Paraguay hacia los países miembros en el período 2009-2013. En ese sentido, cada documento presenta una completa exploración de las características comerciales de los países mencionados, poniendo en relieve la situación actual y el desempeño del comercio exterior de cada uno. Los informes incluyen una muestra relevante de productos, evitando un sesgo hacia

aquellos que se colocan en otros mercados. A través de los diferentes estudios por país, la ALADI busca exponer la situación del mercado regional y evidenciar las oportunidades tangibles para la oferta que goza de ventajas arancelarias en el ámbito interregional.

Editor: ALADI – Asociación Latinoamericana de Integración Montevideo (Uruguay), 2016.



Costos de instalación de una empresa en Uruguay

El informe elaborado por el Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios, Uruguay XXI, es una herramienta útil para la elaboración de presupuestos y proyecciones a la hora de planificar una inversión efectiva en el país sudamericano. La guía describe un panorama preciso de los principales costos de instalación de una empresa. Además, facilita valores de referencia –expresados en dólares a un tipo de cambio promedio– para alquiler y compra de oficinas, costos de mano de obra y servicios como electricidad, telefonía y gas, entre otros. El documento contempla actividad en Zona Franca.

Editor: Uruguay XXI – Promoción de Inversiones y Exportaciones Montevideo (Uruguay), 2016. ■



Skyline de Rotterdam.

Rotterdam innovar siempre

Con una fuerte estrategia de promoción de inversiones, el puerto más grande del continente y el trabajo conjunto de diferentes áreas de gobierno, la ciudad es central en el comercio europeo.

Por Lucía Marroquín

"La innovación empieza en Rotterdam", dice Ahmed Aboutaleb, alcalde de la ciudad, y la caracteriza como "ciudad del futuro". Con una creciente competencia entre las capitales europeas por los inversores internacionales, Rotterdam (Países Bajos) apela a su larga historia de comercio y uno de los puertos más grandes y modernos del mundo, para mantener su lugar central en la economía de Europa. Estratégicamente situada —en el Mar del Norte y el delta formado por los ríos Rin, Mosa y Escalda— y enclavada entre las grandes economías de Alemania, Francia y Reino Unido, está justo en el corazón

del mercado europeo, con acceso a una población de 500 millones de habitantes.

"De acuerdo al *ranking* bianual, Rotterdam es una ciudad atractiva para hacer negocios e invertir, con costos bajos comparados con otras grandes ciudades internacionales."

Esta dinámica y conectada ciudad, sede de instituciones educativas de renombre, es el lugar elegido por una fuerza de trabajo altamente productiva y capacitada —más de tres cuartos tiene o va a tener un título de grado—, a la vez que competitiva en costos.

Rotterdam combina la solidez de la política y la economía holandesa con un dinamismo orientado al crecimiento. Los Países Bajos son el quinto país más competitivo en el mundo según el *ranking* de WEF Global Competitiveness Index

2015-2016, que asegura que el país ha experimentado una mejora generalizada en el último año, confirmada por su fuerte *performance* en áreas como la educación, la infraestructura y las instituciones.

Sectores clave y trabajo conjunto

Aboutaleb, al frente de la ciudad desde 2009, reconoce el rol importante que los negocios internacionales juegan en el crecimiento de la ciudad, sobre todo en los sectores clave, que son el centro de sus esfuerzos y políticas: **servicios marítimos y offshore, agro alimentos, tecnología limpia o CleanTech, industrias inteligentes, ciencias médicas y salud, seguros y riesgos.**

Para atraer inversores, la ciudad ostenta tres pilares fundamentales: **un buen clima de negocios, el acceso los millones de consumidores europeos y un puerto que es la entrada a Europa.**

"De acuerdo al *ranking* bianual, Rotterdam es una ciudad atractiva para hacer negocios e invertir, con costos bajos comparados con otras grandes ciudades internacionales —dice el alcalde—. El éxito para atraer inversión extranjera directa (IED) es el resultado de una colaboración sólida e intensiva entre las



1



2



3



4

10 razones para invertir en Rotterdam

01. Ubicación estratégica
02. Excelente infraestructura y conectividad
03. El mayor centro logístico e industrial de Europa
04. El puerto número uno en Europa
05. Fuerza de trabajo altamente capacitada
06. Bajos costos de negocio y alta productividad
07. Clima de negocios abierto e internacional, con incentivos impositivos
08. La innovación como parte del ADN de la ciudad
09. Uno de los mayores *clusters* de seguros en el mundo
10. *Hub* global de compañías marítimas y *offshore*

1. Pabellón Flotante.
2. Terminal Maasvlakte II.
3. CleanTech (impresora 3D).
4. Ahmed Aboutaleb, alcalde de Rotterdam.

autoridades nacionales y locales, la comunidad de negocios, el sector internacional de educación y proveedores regionales de servicios como *relocators*, notarios, abogados, agentes inmobiliarios y contadores". Además, destaca que las oficinas a buenos precios, la disponibilidad de *staff* capacitado y multilingüe, los impuestos moderados, una red de negocios activa y las opciones de habitabilidad de la ciudad tienen un impacto positivo a la hora de decidirse por Rotterdam como base de operaciones de negocios.

Aboutaleb destaca la participación de muchas áreas de gobierno en la estrategia de la ciudad para atraer inversiones: "La provincia de Holanda Meridional, el Gobierno Nacional, el Parlamento Europeo. Rotterdam Partners, fundación independiente financiada por la ciudad, resultado de la fusión de Rotterdam Marketing, la Agencia de Inversiones y la Junta de Desarrollo Económico en 2014, trabaja de cerca con las embajadas ho-

landesas en el mundo así como con cámaras de comercio y la Agencia Holandesa de Inversión Extranjera, que tiene oficinas en China y América del Sur".

La ciudad tiene como una política de ciudades y países con prioridad elegidas con criterios económicos y geográficos, además de una relación de trabajo con la autoridad nacional en impuestos.

Alfombra roja para los inversores

Rotterdam Partners es esencial para el funcionamiento de la estrategia. "Desplegamos la alfombra roja para los inversores extranjeros que consideran abrir una sede en Rotterdam –afirma René Hanssens, gerente de agro alimentos del sector de comercio internacional e inversiones de la fundación—. Y con nuestros contactos en el mundo somos el socio ideal para las compañías holandesas que están expandiendo su negocio hacia el exterior: organizamos y facilitamos misiones comerciales entrantes y salientes."

La fundación, primer punto de entra-

da para los inversores extranjeros, **brinda asesoramiento acerca de temas impositivos, oficinas, instalación del negocio, contratación de personal.** Está en contacto con proveedores de servicios financieros y legales, así como agentes inmobiliarios y recursos humanos. **La ciudad logró atraer o expandir un total de 65 proyectos de inversiones extranjeras en 2015 y atrajo a siete nuevas sedes internacionales,** incluyendo la sede europea de ZPMC, fabricante de grúas y grandes estructuras de acero.

Hanssens afirma que **la mayor parte de los proyectos de inversión de 2015 vinieron de Asia,** compañías como la fabricante de drones DJI, ZENER Maritime Solutions, Daiwa Kasei y WR Fibers.

"Varios negocios de todo el mundo se han instalado en Rotterdam. Varían de oficinas de cuatro empleados a grandes sedes con más de 300. Nuestra recompensa es la apertura de una nueva oficina que contribuya a una fuerte economía y la creación de empleos", dice Hanssens.



Rotterdam Science Towers.



Campus de la Erasmus University.

El puerto más grande de Europa

El alcalde de la ciudad reconoce la importancia del puerto en el desafío de ser una metrópoli internacional. **Rotterdam ostenta un centro de servicios marítimos de gran calidad, siendo este uno de los sectores destacados por las políticas municipales.**

Con un rendimiento anual de unos 465 millones de toneladas, su puerto es el mayor en Europa –12.500 hectáreas y una longitud de 40 kilómetros–. Unos 30.000 buques marítimos y 110.000 internos lo visitan cada año. Además, en 2013, con la inauguración de la terminal Maasvlakte II el puerto se expandió en 20% con tierras ganadas al mar y triplicó su capacidad para contenedores.

Sjaak Poppe, portavoz del puerto, cuenta que durante los últimos años, Rotterdam apenas tenía capacidad para albergar el crecimiento de contenedores. "Con estas nuevas terminales la capacidad ha crecido y se estimula la competencia entre los puertos europeos y entre terminales –explica–. Además, hay alrededor de 600 nuevos puestos de trabajo".

El proyecto fue considerado una hazaña de ingeniería, no solo por haber hecho a los Países Bajos 20 kilómetros cuadrados más grande, sino porque las nuevas terminales funcionan casi sin intervención

humana: las AGVs y grúas son eléctricas y una creciente cantidad de molinos de viento y paneles solares proveen gran parte de la energía que el puerto consume.

"Con estas nuevas terminales la capacidad ha crecido y se estimula la competencia entre los puertos europeos."

"Las instalaciones para una nueva turbina de viento son importantes para la transición energética–dice Poppe–. Está planeada la construcción de un gran número de campos eólicos en el Mar del Norte en los próximos años". Para el puerto, la sostenibilidad es un desafío constante: "Rotterdam alberga el mayor cluster de petroquímicas de Europa –advierte Poppe–. Casi la mitad de las mercancías que son transportadas hacia y desde Rotterdam son petróleo crudo y productos del petróleo. Por otro lado –cuenta–, tiene el cluster bio más grande de Europa, un gran número de compañías de biocombustibles y bioquímicos." Según Poppe, el objetivo es facilitar la transición en el sector ener-

gético pero entendiendo que aún se necesita la industria basada en combustibles fósiles. Por eso apuntan a hacerla más eficiente y menos contaminante, entre otras cosas, estimulando el uso de LNG como combustible –que, si bien es fósil, resulta mucho más limpio que otros combustibles fósiles–.

Logística, medicina y CleanTech

Junto con el puerto, las conexiones por vía férrea, las carreteras, su navegación –incluso interna– conductos, rutas aéreas y online con telecomunicaciones y conectividad de última generación hacen que los servicios holandeses de logística estén entre los mejores del mundo. Y, en los Países Bajos, Rotterdam es el líder.

El sector de agro alimentos, otro de los pilares de la ciudad, consiste en productores primarios, así como los negocios en la industria de procesamiento de alimentos, su comercio y servicios de logística. Rotterdam y sus alrededores son el hub nacional de producción y la logística de los alimentos así como el hub europeo de alimentos refrigerados y congelados. La ciudad invierte continuamente en el sector, con iniciativas como el Market Hall, un mercado con 100 unidades de producción, 15 tiendas de alimentos, ocho restaurantes y 228 apartamentos.



Fuente: Rotterdam Investment Opportunities 2015

Áreas de inversión

1. ROTTERDAM CENTRAL DISTRICT

La zona, atractiva para los sectores de energía y logística, aloja multinacionales, *startups* e industrias creativas. Están en marcha las torres First (por Maarsen Groep en Rabo Real Estate), el Cambridge Innovation Centre (mayor *cluster* de *startups* del mundo) y los edificios de oficinas Delfste Poort (KaNaM/CBRE) y Hofplein (PPF Real Estate).

2. STADHAVENS ROTTERDAM

Un gran sitio para hacer negocios en los *clusters* de tecnología limpia, medicina y alimentos. Las torres de oficinas Marconitoren están en *leasing* parcial por el The Rotterdam Science Tower (*cluster* de medicina) y el edificio HAKA pand, de Vestia, es un herencia industrial renovada con 13.000 metros cuadrados de oficinas.

3. KOP VAN ZUID/WILHELMINAPIER

Con el puente Erasmus, el Hotel New York y el muelle Wilhelmina, la zona es clave para la arquitectura de la ciudad. El proyecto del hotel y restaurante Chicago está en estudio de viabilidad, los apartamentos Philadelphia-Havana y las oficinas Baltimore se terminarán en 2020.

4. HART VAN ZUID

Es el centro de la parte sur de la ciudad. El *shopping* Zuidplein, al lado del mayor *hub* de transportes del sur de los Países Bajos, recibe 12 millones de visitantes por año. Hay proyectos para un edificio de artes (biblioteca y teatro), una piscina olímpica de 50 metros, un hotel y la expansión del *shopping*.

El sector médico de Rotterdam incluye centros como el Erasmus Medical Centre, uno de los líderes en Europa y el Leiden University Medical Centre; tres universidades sobresalientes como la Erasmus University, la Leiden University, y la Delft University of Technology, y tres incubadoras como Erasmus MC Incubator, Bio-Partner Centre Leiden y YES!Delft.

La ciudad ofrece oportunidades –tanto para *start-ups* como para compañías establecidas– como el Erasmus MC, la Rotterdam Science Tower, LabHotel, y el “Zorgboulevard”, una locación para todos los aspectos de la salud y el bienestar.

Además, está localizada en lo que se llama el Medical Delta, que consiste en una red conformada por las instituciones más renombradas en las ciencias de la vida y el sector *medtech*.

El último pilar de la estrategia de Rotterdam es la tecnología limpia, sector que alberga instituciones como UNESCO-IHE, enfocado a la educación en temas relacionados con el agua, la Netherlands

Organization for Applied Scientific Research, que conecta gente y conocimientos para la innovación, Centro Nacional del Agua, que desde 2012 ayuda a innovar en el manejo del agua y el estudio del cambio climático y la Delft University of Technology.

El CleanTech Delta reúne a Rotterdam con otras ciudades, negocios, instituciones educativas y el gobierno en un esfuerzo colectivo de estimular las tecnologías limpias, que hacen el mejor uso de los recursos naturales con el menor impacto para el medio ambiente.

Planificar a largo plazo

Según un artículo publicado en *The Economist* el pasado marzo, las tendencias económicas mundiales están afectando las actividades portuarias. Algunas son el bajo precio del petróleo, el lento crecimiento de China y los mercados emergente, la lenta recuperación del área euro y la ralentización de la manufactura y el comercio a nivel global. En los últimos

años el comercio internacional no ha crecido más rápido que la economía mundial, al contrario del patrón usual. En dólares, bajó casi el 14% en 2015.

En Rotterdam, con una estrecha relación con China, estas tendencias se hacen sentir. Según el alcalde Aboutaleb, tienen un efecto en las inversiones, pero el planeamiento de los negocios internacionales es a largo plazo: “El horizonte temporal que aplica es más amplio. Además, la recuperación lenta y los bajos precios del petróleo tienen un efecto positivo en la innovación y las soluciones inteligentes”. Aboutaleb adelanta que, en conjunto con universidades y *colleges* y el mundo corporativo la región está encontrando soluciones a los desafíos que enfrentan las áreas urbanas modernas. “Un buen ejemplo es el abordaje de Rotterdam sobre el tema del agua –explica–, que la ha transformado en la ciudad más prominente e innovadora en conocimiento acerca del tema en el mundo, así como un ejemplo inspirador para otras ciudades con delta”. ●

Guía de la ciudad



Rotterdam para viajeros por placer o por negocios: una selección de sus mejores hoteles y restaurantes además de paseos, compras y lo que hay que ver, leer o escuchar antes de ir.

Para orientarse

Holanda, Guía Azul

Gaesa, 2015

416 págs.

Incluye todo lo que los Países Bajos pueden ofrecer, desde la historia del país hasta cuándo ir, qué llevar, lugares imprescindibles y salud, datos geográficos, clima, sociedad, cultura, lengua, gastronomía, alojamiento, etc. Contiene capítulos dedicados a cada región. El Randstad –Haarlem, La Haya, Rotterdam–, el Delta –Middelburg–, el sur –Den Bosch, Maastricht– el centro o "corazón verde" –Zwolle, Parque Nacional Hoge Veluwe–, el este –Enschede–, el norte y las Islas Frisias –Groninga, Leeuwarden– y uno aparte sobre Ámsterdam.

Ámsterdam y Holanda, Guía Total

Anaya Touring, 2006

304 págs.

Presenta las 12 provincias del país con sus paisajes y caracteres particulares. Incluye recomendaciones sobre arquitectura, los mejores museos y las obras de maestros holandeses como Rembrandt, Frans Hals y Vermeer. Además, información completa sobre la vida nocturna y los restaurantes en las ciudades, paseos por la zona más agreste y tradicional y la provincia de Zeeland, una región mágica donde la tierra se deshace en un confuso rompecabezas de islas unidas por calas desde el Mar del Norte.

Hoteles

Business

The Manhattan Hotel Rotterdam (1)

Pertenece a la cadena Marriot, su céntrica ubicación –frente a la estación central– hace de este hotel un punto estratégico ideal para viajes de negocios. Cuenta con seis salones de eventos y cinco de reuniones, servicio de planificación de eventos empresariales, *fitness center* y alquiler de bicicletas.

Weena 686, Centro | +31 104302000 | www.manhattanhotelrotterdam.com

nhow Rotterdam (2)

Se encuentra frente al río, en el muelle Wilhelminapier. Este hotel de la cadena NH tiene una magnífica ubicación cerca del metro. Las habitaciones ofrecen vistas extraordinarias, con un estilo contemporáneo y muebles de diseño. Tanto la terraza al aire libre como el *lobby* son excelentes lugares de reunión, además de las amplias salas con las que cuenta el hotel. Ofrece equipamiento audiovisual, servicio de *coffee breaks*, instalaciones para conferencias, salas de reunión y suministros de oficina.

Wilhelminakade 137, Kop van Zuid | +31 102067600 | www.nhow-rotterdam.com

Boutique

Suite Hotel Pincoffs (3)

Este acogedor hotel sostenible está ubicado en un monumento nacional del siglo XIX. Está en la orilla sur del río, en el barrio arquitectónico llamado Kop van Zuid, con vistas al Puente Erasmus y cerca de las principales atracciones y medios de transporte de la ciudad.

Stieltjesstraat 34, Kop van Zuid | +31 858884373 | www.hotelpincoffs.nl

Euromast (4)

El hotel está 100 metros sobre el suelo, en la torre Euromast, con grandes vistas de la ciudad y una increíble magia durante la noche. La estructura de vidrio y acero fue construida en 1960 y restaurada en 2004. Hoy, alberga dos suites y un restaurante y ofrece a sus

huéspedes acceso exclusivo al *deck* panorámico después de las 22.

Parkhaven 20, Nieuwe Werk | +31 10 411788 | www.euromast.nl

A small hotel (5)

Está situado en pleno centro cultural de Rotterdam, en una zona repleta de pequeños restaurantes y cafés con encanto. En un edificio clásico renovado recientemente, tiene seis habitaciones repartidas en tres pisos. Cada habitación tiene un estilo particular. Los cuartos Tex están decorados con estilo occidental y los Zen oriental, mientras que los cuartos Coco tienen buhardillas de tejados inclinados.

Witte de Withstraat 94c, Centro | +31 104140303 | www.asmallhotel.nl

Lujo

Hilton (6)

Completamente renovado hace tres años, está en el distrito de Lijnbaankwartier, a pasos de la Estación Central. El diseño de interior está compuesto de una gran variedad de maderas, mármoles y mosaicos. Hay cuatro salas de reuniones, dos de conferencias y un salón para 325 personas. Su bar Hugh, el restaurante de una estrella Michelin Joelia by Mario y la *brasserie* Stadshal completan el paquete de un hotel al que no le falta nada.

Weena 10, Lijnbaankwartier | +31 107108000 | www.rotterdam.hilton.com

Mainport Hotel (7)

Desde el *spa* Heaven con *hammam* hasta sus vistosas fiestas, este hotel es una experiencia de lujo. Las habitaciones son todas diferentes, con privilegiadas vistas de la ciudad. La Harbour Room da al viejo puerto interior de Rotterdam, la Corner Room tiene ventana a ambos lados para un panorama completo, la Waterfront Spa ofrece un *jacuzzi* de 1,70m de diámetro frente a la ventana y la exquisita Spa Suite combina las vistas con instalaciones de bienestar puertas adentro.

Leuvehaven 77, Centro | +31 102175757 | www.mainporthotel.com



1



2



3



4



5



6



7

Un día en la ciudad

1 Además de navegar el río Maas, tomar un *tour* arquitectónico es uno de los básicos de Rotterdam. La ciudad fue bombardeada durante la Segunda Guerra Mundial y reconstruida con un estilo moderno. Cerca del puente Erasmus se pueden ver la moderna torre Red Apple y la Casa Blanca, primer rascacielos de Europa y uno de los pocos que sobrevivieron a la guerra. A 200 metros están las Casas Cúbicas, que simulan un bosque y fueron construidas en los '80. El ayuntamiento, en el centro, data de los años '20. Andar en bicicleta por la zona de Europoort, el puerto más grande de Europa, o recorrerlo en uno de los barcos que salen cada 45 minutos es otro imperdible. Desde el agua se puede ver el histórico vapor SS Rotterdam, hoy transformado en museo y hotel. Los museos Haven (del Puerto) y Maritiem (marítimo) muestran la estrecha relación entre Rotterdam y la navegación.

De compras

2 **Alexandrium**
Un *mall* que recibe nueve millones de visitantes al año, con *shopping center*, megatiendas y un bulvar de decoración, Woonmall.

Korte Poolsterstraat 2 / lu. de 11 a 18, mar. a jue. y sáb. de 9 a 18, vie. de 9 a 21, dom. de 12 a 17 / www.alexandrium.nl

3 **Markthal Rotterdam**
Productos frescos, tiendas y restaurantes en un mismo local. La gran obra de arte en el cielorraso corona esta auténtica experiencia gastronómica, que puede recorrerse con un *tour* guiado.

Dominee Jan Scharpstraat 298 / Todos los días de 9 a 20 / www.markthaltours.nl

4 **En la calle**
Lijnbaan, el primer barrio libre de coches de Europa, y



el bulvar subterráneo Beurstraverse son el corazón del distrito de compras, con tiendas como H&M o Zara y la tienda departamental más famosa del país, De Bijenkorf. La moda de lujo está en Van Oldebarneveltstraat.

Restaurantes, cafés y bares

5 **BED**
Una buena atmósfera nocturna en tres pisos. Cocina holandesa y francesa, pista de baile y una terraza con vista al bulvar Coolensingel en el corazón de la ciudad.

Coolensingel 18, Centro / +31 0104141614 / www.clubbedrotterdam.nl

6 **FG Food Labs**
A cargo del chef François Geurds y con una estrella Michelin, este sofisticado restaurant ofrece una nueva experiencia culinaria cada día. Hay un menú de varios pasos para probar todo.

Katshoek 41, Agniesebeurt / +31 0104250520 / www.fgfoodlabs.nl

7 **Café Brasserie Dudok**
Está en un edificio de diseño en el centro de la ciudad. Buena comida a buen precio y un famoso *apple pie*, un buen punto de reunión de día o de noche. Se pueden comprar tortas para llevar.

Meent 88, Centro / +31 0104333102 / www.dudok.nl

Antes de viajar

UN disco: *Moving waves*, Focus, 1971. Segundo álbum de esta banda holandesa de rock progresivo, que incluye la famosa "Hocus Pocus" y "Eruption", una adaptación de la ópera *Euridice*.

UN libro: *En las montañas de Holanda*, Cees Noteboom, 2009. Una novela que cuenta la historia de una pareja circense, entramada con reflexiones sobre la verdad y el mito, la escritura y la lengua holandesa, de la mano del máximo representante actual de las letras de los Países Bajos.

UNA película: *Reykjavík-Rotterdam*, Óskar Jónasson, 2008. La trama del film islandés, candidato al Oscar en 2010, se centra en un guardia de seguridad y ex-contrabandista de alcohol en la ruta de Islandia-Países Bajos, tentado de volver a sus negocios ilegales al reencontrarse con un viejo amigo.





WTC Rotterdam

El WTC de Rotterdam, en el corazón de la ciudad, es uno de los pioneros en el mundo y ofrece opciones de trabajo flexibles para *startups*, además de los servicios tradicionales.

Ubicación

En pleno centro de la ciudad, tiene excelentes conexiones tanto en auto como en transporte público. Está a pasos del metro y varias líneas de tranvía, en la calle Beursplein 37. Inaugurado en 2014, su arquitectura de alta calidad le hizo ganar el status de Patrimonio Nacional.

Historia

En 1968, Rotterdam fue una de las ciudades fundadoras de la World Trade Centers Association. El nuevo edificio fue inaugurado en 1987 por la Reina Beatriz, transformándose en un ícono de la ciudad.

Descripción

Tiene más de 41.000 metros cuadrados de espacio para oficinas, en seis pisos en la parte baja y 23 en la de 90 metros de altura. Los espacios de oficinas tienen a partir de 35 metros cuadrados y se pueden ampliar de acuerdo a las necesidades de cada negocio. Las facilidades incluyen centro de convenciones, restaurantes, tiendas y una galería de arte.

Además, dos *parkings* con un total de 500 espacios, estacionamiento para bicicletas y estación de carga para vehículos eléctricos. Pueden alquilarse espacios de archivo cerrados en el edificio. Su centro de convenciones tiene 137 salas con una capacidad de entre 10 y 1.000 personas.

Servicios

En el World Trade Center Rotterdam Business Club se brindan servicios de recepción, personal, organización logística y técnica. Los miembros del Club acceden a grandes beneficios de *networking*, reuniones y comidas mensuales.

El WTC ofrece además varios planes mensuales para *startups*, como el programa "Work without limits" que le da a los abonados el derecho a usar el espacio de trabajo flexible del centro, recursos de oficina, acceso a *workshops* y eventos de *networking*, descuento en las salas de reunión y los servicios del Centro, uso de World Trade Center Rotterdam como dirección postal y tres meses de acceso a las actividades del Club. El plan "Flex de Luxe" tiene algunos beneficios adicionales y hay otros más básicos.

Empresas

En el WTC Rotterdam convive una mixtura variada de compañías que operan internacionalmente, empresas de comercio, proveedores de servicios, bufetes de abogados y otros. Muchas comienzan una carrera como emprendedoras, aprovechando los espacios de trabajo flexibles del centro, con los beneficios de estar instaladas allí, y más tarde migran a sus propias oficinas en alguna de las áreas de la torre.



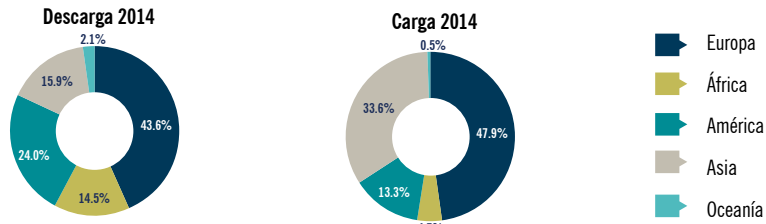
FOTO: GENTILEZA WTC ROTTERDAM

El puerto de Rotterdam en números



Coordenadas: latitud 51°54'17.6"N y longitud 4°29'04.4"E

Carga y descarga de productos agrupados por continentes, 2014-2013



Continente	Descarga		Carga		Total	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Europa	137,4	135,3	62,1	61,4	199,5	196,7
África	45,8	41,6	6,1	6,1	51,9	47,7
América	75,5	79,7	17,2	16,8	92,7	96,5
Asia	50	49,2	43,5	44,9	93,5	94,1
Oceanía	6,5	5	0,70,5	0,5	7,27,2	5,5
TOTAL	315,2	310,8	129,6	129,6	444,8	440,5

Unidad: Peso bruto x 1 millón de toneladas

Movimiento de contenedores y TEUs			
Año	Cantidad de contenedores	Cantidad de TEUs	Peso neto de la carga
2005	5.636.570	9.288.399	70.998.184
2006	5.846.433	9.653.232	73.820.345
2007	6.488.646	10.790.829	81.770.729
2008	6.485.464	10.783.825	83.012.059
2009	5.900.114	9.743.290	77.803.233
2010	6.746.802	11.147.572	85.929.163
2011 (*)	7.184.197	11.876.900	123.555.793
2012	7.183.675	11.865.916	125.427.983
2013	7.006.598	11.621.045	121.250.227
2014	7.386.528	12.297.570	127.598.212
2015	7.329.651	12.234.535	n.a.

Unidad: Cantidad de contenedores y TEUs - (*) desde 2011 incluyendo el peso de tara

Movimiento de Buques/ Serie temporal de llegadas de buques por mar			
Año	Cantidad	GT	Rendimiento
2005	30.778	540.026	370.263
2006	33.059	604.612	381.753
2007	34.872	647.218	409.086
2008	32.169	599.034	421.136
2009	29.200	572.674	386.957
2010	29.927	613.618	430.159
2011	30.413	647.797	434.550
2012	29.132	657.538	441.528
2013	27.947	650.642	440.464
2014	27.790	669.229	444.733
2015	28.023	706.756	466.363

Unidad: Cantidad de buques por mar / GT y rendimiento por 1.000 toneladas

Fuente: Puerto de Rotterdam.



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.**



Alianza de los puertos de Canadá, el Caribe, América Latina y los Estados Unidos

CONVOCAN:

**Asociación Americana de
Autoridades Portuarias**



PROGRESO

COORDINACIÓN GENERAL DE
PUERTOS Y MARINA MERCANTE

www.aapa2016mexico.com | Más información: info@aapa2016mexico.com

Trade cities

1. Riad, Arabia Saudita

Abrirán centro de entrega de productos mexicanos en Arabia Saudita. La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM) anunció la construcción del primer centro de distribución de productos mexicanos en Arabia Saudita. Con una inversión inicial de 500.000 dólares, los pequeños y medianos productores asociados buscan posicionarse para alcanzar mayor competitividad en la región árabe. El presidente del organismo, Arturo Pérez, explicó: "El objetivo es contar con un centro de distribución para hacer "semimayoreo". La ANIERM espera, no sólo exportar, sino también comercializar con los países de la región en sociedad con empresarios locales.

2. Madrid, España

ICEX apoya nueva feria para impulsar a Madrid como capital tecnológica. La Digital Enterprise Show (DES), que se realizó entre el 24 y el 26 de mayo, es la nueva feria tecnológica internacional con la que Madrid aspira a constituirse como referente mundial de la transformación digital. "La intención de la DES es reunir a directivos de empresas, líderes políticos y de la administración pública con las compañías de tecnología y las consultoras de negocio más innovadoras, que presentan productos y soluciones para ayudar a pymes, grandes corporaciones y administraciones en general a sumarse a la transformación digital", señaló ICEX España Exportación e Inversiones. Según los organizadores, el gasto europeo en servicios relacionados a la tecnología digital alcanzará en 2020 los 60.000 millones de euros.

3. Panamá, Panamá

Panamá, la ciudad mejor conectada de América Latina. La ciudad de Panamá se ubica en primer lugar entre las capitales latinoamericanas mejor comunicadas por vía aérea, según un análisis de BBC Mundo en base a datos de la consultora de aviación internacional OAG. El informe asegura que desde la ciudad panameña es posible conectar en forma directa hacia todas las capitales de la región, excepto La Paz (Bolivia). En ese sentido, le siguen Ciudad de México, Lima, Bogotá y, para sorpresa de varios, La Habana, que cuenta con vuelos directos a once de las otras 19 capitales de la región. Cabe destacar que la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) es el único grupo regional que conecta plenamente sus capitales.

4. Cartagena, Colombia

Cartagena será la sede del Congreso Mundial de Zonas Francas 2017. El gobierno colombiano anunció que Cartagena recibirá a más de 800 empresarios de 70 países en la próxima edición del Congreso Mundial de Zonas Francas 2017, que se celebra por primera vez fuera de los Emiratos Árabes. "Estamos convencidos de que las zonas francas son uno de los mecanismos más modernos con que cuenta Colombia para el desarrollo de su economía", expresó el presidente de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), Bruce Mac Master. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit), en el mundo existen más de 3.000 zonas francas en 138 países, que mueven cerca del 25% del comercio internacional.

5. Brownsville, Estados Unidos

Brownsville entre las mejores ciudades estadounidenses para los emprendedores hispanos. El informe *WalletHub*, realizado por Geoscape y la Cámara de Comercio Hispana de los Estados Unidos (USHCC), y presentado en el marco de la National Small Business Week, advierte sobre las mejores ciudades estadounidenses para el emprendedor hispano. Brownsville se ubica entre las siete primeras ciudades, consolidándose como un gran sitio para el desarrollo de pequeñas empresas. Los criterios del *ranking* incluyen préstamos para pymes, acceso a vivienda y crecimiento de población hispana, entre otros. La Cámara de Comercio de Brownsville, a su vez, anunció programas para impulsar a los más jóvenes y mejorar el clima de negocios.

6. Madrid y Barcelona, España

Madrid y Barcelona entre las diez primeras ciudades europeas para el sector de distribución. Las ciudades españolas de Madrid y Barcelona se encuentran en la quinta y octava posición entre las más atractivas para el mercado minorista en toda Europa, según el último informe *Destination Retail* de la consultora inmobiliaria JLL. "Las fronteras cada vez suponen menos problemas para las marcas que buscan oportunidades en el extranjero", asegura el informe citado por EFE. En la clasificación global, destaca JLL, Londres se ubica en el primer lugar y Oriente Medio cada vez concentra más marcas internacionales en su territorio.

7. Michoacán, México

Michoacán inaugura procesadora de frutas y hortalizas para el mercado nacional e internacional. En un esfuerzo público-privado se inauguró un *agro cluster* en la ciudad de Michoacán, con capacidad para



1



2



4



5



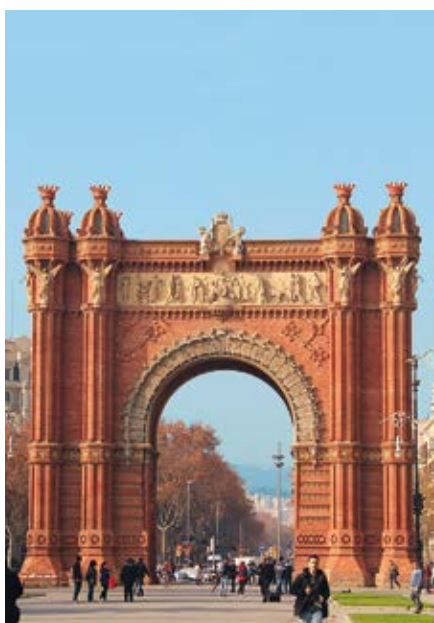
8



9



3



6



7



10

acopio, procesamiento y empaque de más de 28.500 toneladas de frutas y hortalizas. Asimismo, las autoridades anunciaron que en las nuevas instalaciones se concretarán acciones para la integración y capacitación de productores, con el propósito de mejorar el desarrollo económico y social de la región. El complejo agroindustrial inició su actividad con miras a incrementar la producción destinada al mercado local e internacional, principalmente Estados Unidos, Canadá y países de Europa.

8. Dongxing, China

Dongxing se conectará con Mong Cai a través de un puente flotante. La ciudad de Dongxing, China, contará con un puente flotante para promover el comercio con la zona fronteriza de Mong Cai, Vietnam. La infraestructura removable se levantará 3,5 kilómetros curso arriba del río Beilun, informó China Radio Internacional (CRI). Con un costo cercano a los 1,2 millones de dólares, las autoridades municipales prevén que el puente reduzca el tiempo y costo del transporte que demanda la conexión entre ambas ciudades. Según la CRI, en 2015 el puerto de Dongxing comercializó 281.900 toneladas de mercancías, consolidándose como un importante nexo con los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSEA).

9. Mérida, México

Anuncian la creación del centro de negocios internacionales Metracenter Mérida. El Comité Empresarial de las Méridas del Mundo confirmó el proyecto de crear en México el Yucatán Metracenter Mérida. En el marco del V Foro Internacional de Negocios de las Méridas del Mundo, los empresarios aseguraron que el nuevo centro estará abocado a fomentar la exportación e importación de productos y servicios de pequeñas y medianas empresas al mercado de Europa y América. Para el presidente del Comité, Jorge Gruart Vila, entre los beneficios estará la posibilidad de establecerse en la ciudad para la elaboración y comercialización de los productos.

10. Valladolid, España

Valladolid cumple con los criterios para ser Ciudad por el Comercio Justo. Tanto Valladolid como Burgos se alistan para recibir el título que las acredita como Ciudades por el Comercio Justo. Según Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS), ambas ciudades trabajan eficazmente para consolidar su oferta de productos del comercio justo en cafés, restaurantes y tiendas. Actualmente, existen más de 1.000 localidades en más de 23 países que comparten este modelo productivo y comercial que se presenta como una herramienta del desarrollo equitativo y la gestión sostenible. La primera en alcanzar este objetivo fue Gartang, Reino Unido, en 2000.

FOTOS: 1. AMMAR SHAKA 8. KEN MARSHALL 9. FRANK



Sembrado de café en Brasil.

Café: el grano de oro

Con 143,4 millones de bolsas producidas en el mundo, este grano originario de Etiopía llega a las mesas de todos los continentes. La industria cafetalera da lugar a nichos de cafés especiales y avanza al ritmo de las innovaciones de producción y preparación.

Por Lucía Marroquín

Es el producto más vendido en el mundo después del petróleo y su consumo crece año a año. Desde la recolección de las bayas hasta la taza humeante, pasando por el delicado proceso de tostado, la industria cafetalera implica una larga secuencia en la que cada paso cuenta para un resultado de calidad.

Según datos de la Organización Internacional del Café (OIC), en el ciclo de 12 meses que terminó en febrero de 2016, se produjeron en el mundo 143,4 millones de bolsas de 60 kilos —un 1,4% más que en el ciclo anterior—, mientras que fueron exportadas 70,98 millones de bolsas de Arábica y 41,86 de Robusta, las dos variedades de café que se usan para la preparación de la bebida.

El mayor productor de café en el mundo es Brasil, con 43,2 millones de bolsas en 2015. Le siguen Vietnam con 27,5 millones, Colombia con 13,5 e Indonesia con 12,3 millones.

Esos son también los mayores exportadores: Brasil exportó 18,7 millones de bolsas entre octubre de 2015 y marzo de 2016, Vietnam 11,4 millones, Colombia 6,7 millones y otros países como Etiopía, Guatemala, Honduras, India, Indonesia, Perú y Uganda entre uno y dos millones. Entre los países que más importan se encuentran los de la Unión Europea, que en conjunto compraron

25,1 millones de bolsas entre octubre de 2015 y enero de 2016, Estados Unidos importó 8,9 millones en el mismo período, Japón 2,4 y Rusia 1,7. Otros países, como Noruega o Suiza, son grandes importadores, pero por debajo del millón de bolsas.

Según la OIC, la demanda es fuerte en los mercados tradicionales como Canadá, la Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Noruega, Suiza y otros, pero el mayor potencial está en los mercados emergentes como Algeria, Australia, Rusia, Corea del Sur o Turquía.

Los que más café consumen en el mundo son los países nórdicos, que llegan a 12,2 kilos per cápita en el caso de Finlandia, 10,1 en el de Suecia y 8,68 para Noruega, contra los 5,6 de Italia o 5,9 de Brasil.

Brasil: añadir calidad a la cantidad

En Brasil, el café es la segunda bebida más consumida después del agua. Allí, 89% de los consumidores mayores de 60 años beben café diariamente, así como el 49%

FOTO: DOLPHINPHOTO/ISTOCKPHOTO.COM



Bolsas de café orgánico.

de los jóvenes de 16 a 20 años. La media general es de casi cuatro tazas por día y el consumo se mantuvo e incluso aumentó levemente en 2015.

Según Nathan Herszkowicz, director ejecutivo de la Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC): "La situación económica que Brasil atraviesa, a pesar de ser muy crítica, no impactó negativamente al café hasta el momento. Hemos hecho investigaciones para acompañar el comportamiento del consumidor; algunos hasta cambiaron de marca por una más barata, pero no renuncian a su café".

Brasil, que exporta principalmente a la Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Canadá, Turquía, México, Argentina, Corea del Sur, Rusia, Venezuela, Líbano, Noruega, Australia, Siria y Chile, tuvo su primer programa de calidad en 1989: el Sello de Pureza, al que hoy se suman el Programa de Calidad del Café y el Programa Cafés Sustentables de Brasil.

Para Herszkowicz, el café brasileño es especial por sus infinitos matices: "Lo que diferencia al café brasileño de otros es la diversidad de aromas y sabores que

El mayor productor de café en el mundo es Brasil, con 43,2 millones de bolsas en 2015. Le siguen Vietnam con 27,5 millones, Colombia con 13,5 e Indonesia con 12,3 millones.

se obtienen, en razón de las dimensiones del país, que integra áreas de montaña con planicies, suelos y climas diferenciados, variada incidencia del sol y temperaturas", dice.

El desafío, para la ABIC, es sumar calidad a la cantidad de café producida en el país. "Durante décadas Brasil fue reconocido como un país productor de cantidades de café –recuerda–. Desde los años '90, esto viene cambiando y además somos reconocidos por su calidad. Tenemos innumerables aromas y sabores



Cerezas de café.

capaces de satisfacer a los consumidores más exigentes. Son cafés de origen".

Colombia: café *premium* al mundo

El café de Colombia –100% Arábica, suave y lavado, que crece en la montañosa zona cafetera colombiana y está protegido como Denominación de Origen– llegó a los 12 millones de bolsas de grano verde exportadas en el último ciclo, además de 635.503 bolsas de café procesado.

La tierra del café comprende todas las cordilleras y zonas montañosas del país, generando ingresos a más de 563.000 familias productoras del grano.

Un café colombiano sólo puede exportarse si cumple con los parámetros mínimos de calidad vigentes. Bajo el Programa 100% Colombiano, empresas tostadoras de todo el mundo pueden comprar café verde colombiano y venderlo tostado con esa marca.

Una de las marcas más famosas de café colombiano *premium*, Juan Valdez, pertenece a productores de café, de la mano de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. A través de una fuerte estrategia de posicionamiento en el mundo,

hoy tiene más de 320 tiendas en Colombia, Aruba, Bolivia, Chile, Costa Rica, España, Ecuador, Estados Unidos, Kuwait, Malasia, México, Panamá, Perú y El Salvador.

Historia de un grano

América, a pesar de ser hoy la mayor fuente del café mundial, solo comenzó a sembrarlo en 1720, mientras que los árabes lo hacían por lo menos desde el siglo XV.

Fue el oficial de la marina francesa Gabriel Mathieu de Clieu quien llevó el primer cafeto —originario de Etiopía— de París a Martinica, en un accidentado viaje por mar en el que la planta sobrevivió a los piratas tunecinos que persiguieron el buque, el racionamiento del agua potable, una fuerte tormenta y una pelea violenta en la que perdió una de sus ramas.

Una vez replantado y multiplicado, en 1726 se hizo la primera cosecha y para 1777 había entre 18 y 19 millones de cafetos en la isla.

Los holandeses los propagaron por América Central y del Sur, primero a la colonia de Surinam en 1718, a la Guayana Francesa y a Pará, en Brasil. En 1825 se plantó café por primera vez en Hawái, que produce el único café estadounidense.

Costa Rica y Jamaica: cafés finos

Los cafés especiales —aquellos de calidad superior, de origen único o *blends*— o los no convencionales como cafés aromatizados, han sido registrados con marcas como la de la Specialty Coffee Association of America (SCAA).

Para la asociación, son especiales los cafés que cumplen con una combinación de estándares de granos, cata, tostado, agua y preparación. Se considera que lo "especial" es cuantificable y basado en análisis científicos de cada etapa.

De las mismas semillas llegadas a Martinica, surgieron los cafetos que desde 1808 se cultivaron en Costa Rica y que forman parte del corazón de su cultura hasta el presente. Los suelos sumamente fértiles, el clima y la altura ayudaron al desarrollo y calidad del grano de café.

Hoy, Costa Rica tiene 4,8 millones de habitantes y la actividad cafetalera



Granos de café en la máquina tostadora.

ofrece empleo a unas 600.000 personas anualmente. En el ciclo de 2015-16 Costa Rica produjo 1,4 millones de bolsas de 60 kilos de granos de café, de los que exportó 1,1 millones de grano verde y 2.082 de café procesado. Más del 50% de las exportaciones va hacia los Estados Unidos, seguidos por Bélgica, Luxemburgo y Alemania.

Hoy, Costa Rica tiene 4,8 millones de habitantes y la actividad cafetalera ofrece empleo a unas 600.000 personas por año.

Según el Instituto del Café de Costa Rica (Icafé) la meta del sector es incrementar la venta del grano en los mercados de los cafés finos; mantener la estrategia de "énfasis en calidad y no en cantidad".

El café costarricense se cultiva en suelos de origen volcánico y de poca acidez y más del 80% del área cafetalera está localizada entre los 800 y 1.600 metros de altitud. La recolección es manual y el secado al sol.

Con la adopción de los híbridos Catuira y Catuái y la prohibición de la variedad Robusta por considerarse de menor calidad, Costa Rica encontró un nicho

en el mercado internacional, que se ha consolidado con el paso del tiempo: los cafés finos o especiales.

"Los cafés de especialidad se diferencian por tener sabores tan complejos como cítricos, semillas, especias, llevan consigo un trabajo muy duro desde la plantación y una trazabilidad hasta su consumo", explica Pablo Araya, catador y tostador de la de la Asociación Cafés Finos de Costa Rica (SCACR).

Para Araya, no hay una sola clave para obtener un café fino: "El grano de café en sí refleja la calidad de trabajo que se le efectuó, se debe a muchas variables como humedad, región, variedad, proceso, que al final nos dará un tueste uniforme y con sabores claros. Además de garantizar que el café venga desde el fruto con calidad, es necesario asegurar que esta se mantenga en la plantación, recolección, proceso y secado, también el tueste y la preparación a la hora de servirlo a la mesa son esenciales".

Fueron los británicos quienes llevaron el café a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, el Blue Mountain. Las condiciones naturales fueron favorables y el cultivo se expandió rápido. Desde la emancipación, la industria se ha mantenido gracias a pequeños productores.

Todas las exportaciones son certificadas por la Junta de la Industria del Café de Jamaica (CIB por su sigla en inglés), agencia dependiente del Ministerio de



Latas de Illy, 100% Arábica.



Carlo Odello, del Instituto Internacional de Catadores de Café.



Máquina certificada de Espresso Italiano.

"Los cafés de especialidad se diferencian por tener sabores tan complejos como cítricos, semillas, especias."

Agricultura. La CIB posee hoy las marcas **Jamaica Blue Mountain** y **Jamaica High Mountain Supreme**, que forma parte de un pequeño segmento dentro de los cafés especiales.

Además de los clásicos jamaicano y costarricense, **el café etíope está entre los considerados más finos**. Etiopía —que produjo 6,4 millones de bolsas en 2015-16 y exportó 2,9— ostenta el título de ser el país en el que nació el café y lo cultiva mayoritariamente de manera orgánica, en los llamados *garden coffee* y *forest coffee*. **Las variedades de Arábica etíopes como Sidamo, Yirgacheffe o Harrar son reconocidas como entre las mejores del mundo.**

Italia, tierra del verdadero *espresso*

Cuenta Carlo Odello, profesor y miembro de la junta directiva de Instituto Internacional de Catadores de Café (IIAC por su sigla en italiano), que el expreso —preparado con una máquina que hace pasar agua a alta presión a través del café, que debe ser de un molido muy fino— nació en Italia y fue exportado alrededor del mundo. "A lo largo del tiempo hemos visto el surgimiento de otras tradiciones de expreso, pero cuando hablamos de expreso italiano certificado, esperamos encontrar en la taza **una espuma entre marrón avellana y marrón oscura** caracterizada por sus reflejos rojizos con una textura muy fina, sin burbujas —explica—. El olfato revela una esencia intensa con **notas de flores, frutas, pan tostado y chocolate**. Todas esas sensaciones se sienten después de tragar el café, en el aroma duradero que queda por unos segundos, a veces incluso por minutos. Su sabor es sustancial y aterciopelado. **Los sabores ácidos y amargos están bien equilibrados** y ninguno prevalece sobre el otro. No tiene un sabor astringente, es apenas perceptible".

El Instituto Nacional del Espresso Italiano (INEI, por su sigla en italiano), salvaguarda y promueve el expreso original a través de una certificación de producto, la marca Espresso Italiano Certificado. Los requerimientos son el uso de una mezcla de café certificada, la certificación del equipo (máquina y molinillo-dosificador) y personal con licencia.

Para Odello, no hay un secreto detrás del expreso italiano, que el 99% de las veces se trata de un *blend* de tostado completo: **"Solo granos, tostado y *blending* de calidad"**, resume.

Según un vocero de Illy, compañía líder en café expreso con presencia en más de 145 países: **"El ADN de la cultura masiva del café está construida sobre la base de las preparaciones italianas del barista al expreso y muchas otras tradiciones"**.

Illy nació como empresa familiar en 1933 y sirve hoy más de siete millones de tazas por día. Los ingresos globales de reportes del año fiscal de 2015, llegan a 437 millones de euros, siendo las exportaciones el 63% del total de sus ventas.

Para la empresa, la tradición y la presencia mundial son inseparables: **"Illy está basada en Trieste, que sigue siendo el pueblo portuario del Adriático por donde el café entró a Europa por primera vez en el siglo XVII y llegó a ciudades como Viena, Budapest y París**. En ese momento, los intelectuales se reunían en casas de café a hablar y compartir sus ideas, dando origen a la cultura moderna del café que conocemos y amamos hoy. Illy todavía está instalado aquí, 80 años después es un puerto significativo de exportación de café a todo el mundo." Exportó primero a Suiza y los Países Bajos en 1939 y en los '80 llegó al mercado de Estados Unidos.

Su *blend* 100% Arábica está compuesto de nueve variedades de diferentes regiones productoras, disponible en tostado medio y oscuro. Además, la línea MonoArabica ofrece cafés de origen único en grano. "Un equipo especial en Illy ajusta los ingredientes para llegar al mismo sabor balanceado y suave alrededor del mundo, año tras año. Trabajamos directamente con los productores para conseguir la calidad que requiere ofrecer el mejor café del mundo", afirman en la empresa. ●

Historia y presente del café

Por María Cecilia Lozano y Lucía Marroquín

Mayores productores mundiales

(en millones de bolsas de 60kg)



Fuente: www.ico.org

SELLO DE CALIDAD

Brasil tuvo en 1989 su primer programa de calidad, el Sello de Pureza, al que hoy se suman el Programa de Calidad del Café y el Programa Cafés Sustentables de Brasil.

El café de Colombia, 100% Arábica, está protegido como Denominación de Origen y solo puede exportarse si cumple con los parámetros mínimos de calidad vigentes. Bajo el Programa 100% Colombiano, empresas tostadoras de todo el mundo pueden comprar café verde colombiano y venderlo tostado con esa marca.



Fuentes: www.cafelanacional.com y www.ico.org.



CAFÉ ARÁBICA

Las plantaciones se encuentran entre los 800 y los 2.000 metros de altitud. Aparece en los países de América Central y del Sur y en algunos de África, como Etiopía (país originario) y Kenia.

Los cafés Arábicos se caracterizan por su acidez, acentuada a mayor altitud. Son aromáticos y de cuerpo moderado. Su contenido de cafeína es bajo, entre 0,8 y 1,5%, por lo que son más suaves.



CAFÉ ROBUSTA

La mayor resistencia de la planta permitió su desarrollo en estado silvestre a lo largo de los años. Alcanza óptimas producciones entre el nivel del mar y los 600-800 metros de altitud.

Este café tiene buen cuerpo, baja acidez y es un poco más amargo, dado que puede alcanzar el 2,5% de cafeína.

TOSTADO

El tostado es un proceso muy delicado, **un cuarto de hora en el que se forman alrededor de 800 sustancias** responsables del sabor y el aroma del café. Llegados los **200°C**, el grano se seca y toma un **color dorado**.

Luego **suenan el primer crack**, ya que el grano se expande hasta al doble de su tamaño original y **pierde un 15% de su peso**.

Una vez alcanzados los **220°C se obtienen los cafés claros**, con acentuada acidez, suavidad de aroma y sabor, menos amargor.

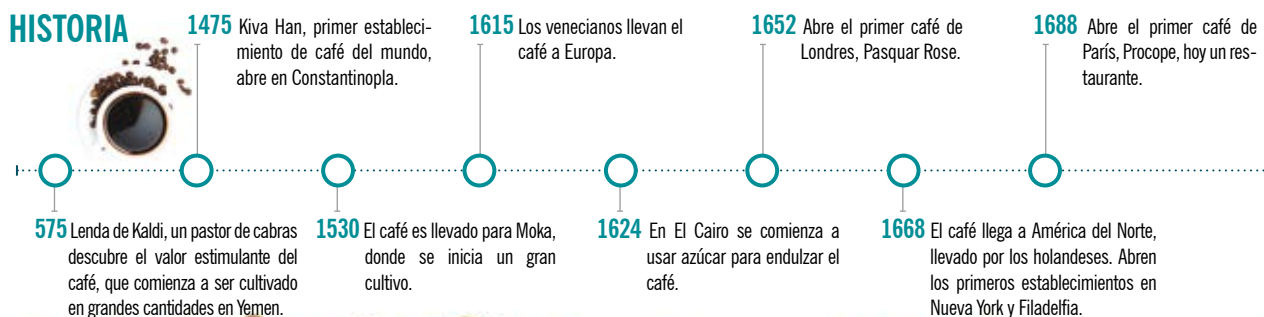
Entre los **225 y 227°C** se obtienen cafés de **tuestes medios**. Se acentúan el aroma y el sabor.

Cerca de los **228°C** se obtiene un segundo **crack**, indicando **tuestes medio-oscuros**.

A partir de los **230°C se vuelven tuestes oscuros** (cubano, italiano o francés). Disminuye la acidez, se acentúa el sabor amargo.

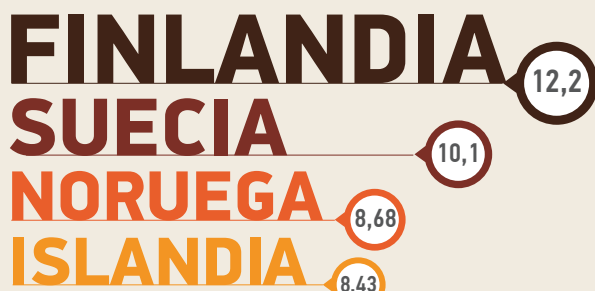


HISTORIA



Mayores consumidores mundiales

(por kg/persona por año)



Fuente: www.ico.org

MOLIDO

Para asegurar el resultado final de una buena taza de café, cada método de preparación requiere un grado diferente de molido. La clave, en todos los casos, es moler justo antes de preparar el café.



Para la máquina de expreso, molido fino, con una densidad menor a la del azúcar si es hogareña y aún más fino si es de alta presión.



Para la prensa francesa tipo Bodum, un molido grueso y texturado, casi como sal gruesa.



Para la cafetera de filtro eléctrica, se recomienda un molido medio.



Para usar cafetera de filtro de papel, se recomienda un molido medio.



Para la cafetera napolitana o Volturno, lo mejor es un molido fino.



Para el café turco el molido debe ser extra fino o pulverizado, casi como un talco.

CAFÉ ANIMAL

Kopi Luwak: originario de Indonesia, se obtiene de granos que, tras ser ingeridos por la civeta, pasan por su intestino y son expulsados parcialmente digeridos. Este animal del tamaño de un gato come los frutos rojos y las enzimas presentes en su estómago le añaden sabor al café, rompiendo las proteínas que producen amargor. Lavados y tostados ligeramente, estos granos son hoy los más caros del mundo.



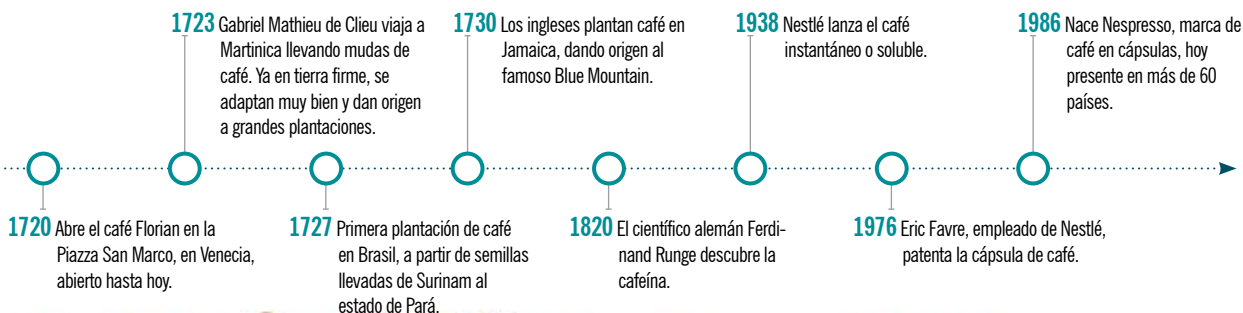
Jacu: similar al proceso utilizado para el Kopi Luwak, los granos se extraen de los excrementos del pájaro brasileño Jacu, parecido a un faisán. El resultado de este café descubierto por la granja orgánica Camocim en Espírito Santo, es un café menos amargo con notas de nuez y anís.



Monkey Parchment: proveniente de Chickmagalur, en India, el grano es escupido por el mono Rhesus después de comer la parte carnosa del fruto. Los granos quedan solo cubiertos por el "pergamino", última capa que se le retira antes de tostar. Su producción es muy reducida y la recolección lleva mucho tiempo.



Black Ivory: el grano se extrae del excremento de elefantes Black Ivory rescatados por la Golden Triangle Asian Elephant Foundation. En su sabor predominan las notas de chocolate, frutos rojos, nueces, algo especiado.



Museo Salvatore Ferragamo

 En su nueva exposición, "Across Art and Fashion", el museo explora cómo el arte y la moda son parte de la vida contemporánea. Stefania Ricci, directora de la institución, habla del proyecto detrás de la muestra.

Por *Lucía Marroquín*

"Buscamos que la herencia cultural sea conocida sin ser autorreferencial —dice **Stefania Ricci**, directora del Museo Salvatore Ferragamo en Florencia, Italia—, por eso, a partir de los temas inherentes a la historia de la marca, avanzamos con proyectos que van más allá de los tópicos institucionales". Ricci explica que el museo, nacido en 1995, tiene una doble función: "Una es la protección y preservación, la otra es la comunicación de la herencia. No se trata solo de la historia de la marca sino también de la interacción con la cultura contemporánea, los temas sociales, intercambios y contaminaciones entre el arte y la moda."

El foco de la institución —una de las pioneras en la práctica de "museizar" los productos de una marca— es la historia de la compañía y la vida de su fundador, Salvatore Ferragamo. Para Ricci, que trabaja en la empresa desde 1984 y que antes lo hacía en la Galería de Trajes del Palacio Pitti, la importancia del museo radica en el doble contenido de material histórico y obras de arte.

La directora entiende que es desde la historia que se llega al presente, a la vida contemporánea. "El ritmo del museo es muy dinámico —cuenta—, gracias a la compañía en sí misma y porque tenemos la chance

ACROSS ART AND FASHION

19 de mayo 2016 - 7 de abril 2017
Museo Salvatore Ferragamo
Palazzo Spini Feroni, Piazza di Santa Trinita,
Florencia, Italia.



Palazzo Spini Feroni, donde se encuentra el museo.



Zapatos en la exposición Across Art and Fashion.

de acercarnos a temas inusuales en proyectos transversales y abiertos".

Así es como, en marzo de este año, su nueva exposición explora la relación entre el arte y la moda. **"Across Art and Fashion" es el nombre del proyecto que presenta casos históricos en un análisis de los modos en que los dos mundos han interactuado.**

Desde el trabajo de los prerrafaelistas hasta el de los futuristas y de las complejidades del Surrealismo a la moda radical, la muestra pretende preguntar —y no responder— si en la industria cultural actual el arte y la moda son dos mundos separados o mantienen un juego más fluido. "Estos temas —explica Ricci— están reflejando a la marca pero también son independientes y reflejan los objetivos del proyecto".

La exposición se realiza en colaboración



Yves Saint Laurent y Pierre Mondrian.

con otras instituciones culturales, como la Biblioteca Nacional Central de Florencia, la Galería de los Uffizi y el Museo del Tejido de Prato. Concebida y curada por Ricci con Maria Luisa Frisa, Enrica Morini y Alberto Salvadori, despliega un catálogo de trajes, accesorios, telas, obras de arte, libros y fotografías de colecciones italianas e internacionales, así como una instalación de arte contemporánea.

"Las obras de arte seleccionadas muestran cómo la moda y el arte son aspectos de la vida contemporánea", cuenta Ricci. Hay, por ejemplo, un vestido diseñado por Elsa Schiaparelli en colaboración con Salvador Dalí, uno de Yves Saint Laurent inspirado en la pintura de Piet Mondrian y un zapato de Ferragamo inspirado en el trabajo de Kenneth Noland. ●



Hall de Peggy Guggenheim.



Zapatos en la exposición Across Art and Fashion.



Obras del artista Keith Haring.



Hall de Kenneth Noland.



Germana Marucelli y Getulio Alviani.



Vestido de Yohji Yamamoto.

De Librije: la comida como experiencia

 Con ingredientes locales y una gran pasión por la cocina y los vinos, este clásico de Rotterdam apuesta siempre a la innovación y se renueva cada siete años.

Por Lucía Marroquín

"Pasamos nuestra infancia pescando, juntando menta, buscando hongos. ¿Cómo no enamorarnos de todos estos fabulosos productos regionales?", afirman los responsables De Librije, restaurante único en Rotterdam que usa ingredientes puros y naturales producidos localmente.

Premiados con tres estrellas Michelin, Jonnie y Thérèse Boer son una pareja que busca poner en el menú la pasión que consideran su emblema. Mientras Jonnie y su brigada crean maravillas culinarias en la cocina, Thérèse y su equipo buscan las combinaciones perfectas de comida y vino.

Él lleva más de 20 años cocinando allí y, pocos años después de que ella se incorporara al equipo como *host* y *sommelier* ambos se hicieron cargo del restaurante en 1993. Ese mismo año llegó la primera estrella Michelin, en 1999 la segunda y, para 2004, eran uno de los pocos que alcanzaba la tercera en los Países Bajos. Incluso formaron parte, en varias oportunidades, de la lista "The World's 50 Best Restaurants". Desde el comienzo se trató de un restaurante de lujo, que sabe sorprender a los comensales con su continua innovación. "En los primeros días de De Librije —recuerdan Jonnie y Thérèse— había una pareja joven que había ahorrado dinero para comer en nuestro restaurante. Vinieron con una gran bolsa plástica que pusieron cerca de su mesa. Eligieron el menú completo



Exterior del restaurante.



Plato de cangrejo del Mar del Norte con girasoles, jugo de zanahorias y magnolia.



Langostinos con kombucha y especias bumbu.

y, cuando les llegó la cuenta, agarraron la bolsa y sacaron una gran alcancía con forma de cerdito. La abrieron y todo el dinero se desparramó en la mesa. Después de contar el dinero, pagaron la cuenta e incluso llegaron a dejar propina". Para ellos, la noción de experiencia tiene un gran valor, así como el ambiente y la atmósfera exclusiva pero relajada. Por ejemplo, The Chef's Table, una

mesa especial que puede servir entre seis y 16 personas, está en el corazón del restaurante y tiene vistas a la cocina. En cambio, el Thorbecke Salon está pensado para cenas privadas con un aire de mayor intimidad. El comensal es invitado a componer su propio menú, con tres elecciones propias y tres pasos escogidos por el chef. Para Thérèse, el vino es infaltable: "Cada semana, con mi equipo,



Jonnie y Thérèse.



Perca con clorofila.

probamos varios platos y los vinos que van con ellos. Le damos mucha importancia al hecho de encontrar el que mejor complementa cada uno", dice.

"Cada siete años renovamos el restaurante para darle un nuevo impulso y mantener la delantera en el mundo de la gastronomía", cuentan. Así fue que, en 2015, abandonaron su emblemático local y se instalaron en una antigua prisión de mujeres, que fue rediseñada para ganar espacio y luminosidad con un techo acristalado y un patio interior.

Jonnie y Thérèse también se esmeran en los productos de la tienda de delicatessen Librije's Winkel, el Librije's Hotel y el estudio de cocina y vinos Librije's Atelier.

El restaurante siempre está buscando renovarse. De la misma manera que apostaron por el nuevo espacio, ahora están buscando abrir un restaurante de autor en un país extranjero: "Nos gustaría mucho —dicen—, pero el tiempo dirá". ■

De Librije: Spinhuisplein 1, Zwolle | +31 (0) 388530000 | Reservas: lu. de 9 a 17, ma. a vie. de 8 a 20, sáb de 10 a 18
 info@librije.com  [librije.com](https://www.facebook.com/librije.com)
 [delibrije](https://www.instagram.com/librije)  [delibrije](https://twitter.com/librije)

Tartar de carne en el puño

Ingredientes:

Carne

Pieza de carne vacuna
sal
aceite de pimienta rojo (mezclar el aceite de oliva y los pimientos rojos, dejar reposar dos horas y colar)

Crema de chives

100 gr de clara de huevo
200 gr de yoghurt
jugo de limón
sal
700 gr de aceite de *ciboulette* (mezclar el aceite de semilla de uva, el aceite de girasol y el *ciboulette* y colar la mezcla)
aceite de pimienta rojo

Lechuga

Pequeña planta de lechuga
aceite de oliva
sal
jugo de limón

Ostras

Ostras Gillardeau n. 2

Crema de ostras

100 gr de clara de huevo
200 gr de yoghurt
sal
vinagre blanco
300 gr de aceite de semillas de uva
250 gr de aceite de girasol
ralladura de limón
jugo de limón
4 Ostras Gillardeau n. 2

Patatas soufflé

1 patata
20 gr de almidón de patata
1 clara de huevo
sal
1 litro de aceite de semillas de uva
5 pimientos rojos

Finalmente...

Mertensia maritima (hojas de ostra)



Preparación

- 1 Cortar la carne en trozos bien pequeños para hacer el tartar y condimentar con sal y aceite de pimientos rojos.
- 2 Mezclar las claras de huevo, el yogurt, el jugo de limón y la sal. Agregar el aceite de *ciboulette* y batir hasta que tenga consistencia cremosa. Agregar una gota de pimienta rojo y poner la crema en pequeños tubos.
- 3 Cortar el tronco de la planta de lechuga y dejar marinar en aceite de oliva, sal y limón.
- 4 Abrir las ostras (colar y separar el líquido, necesario para la crema de ostras) y cortarlas en fetas finas.
- 5 Mezclar las claras de huevo, el yogurt, la sal y el vinagre blanco. Agregar aceite y mezclar hasta conseguir una consistencia cremosa. Agregar las ostras y el líquido colado, luego la ralladura y el jugo de limón. Tamizar la mezcla y ponerla en pequeños tubos.
- 6 Pelar la papa, cortarla en fetas finas y esparcirlas en la mesa. Rociar la mitad con clara de huevo y cubrir la otra mitad con almidón. "Pegar" una con clara y una con almidón. Freírlas a 180°C hasta que estén doradas. Dejarlas escurrir en papel con un poco de sal.
- 7 Finalmente... tartar de carne en el puño... Comenzar poniendo una gota de crema de ostras en el antebrazo. Cubrir con una hoja de lechuga llena de tartar, seguida de la mayonesa de *ciboulette* y el soufflé de patatas. Terminar con una rebanada de ostra y "hojas de ostra".

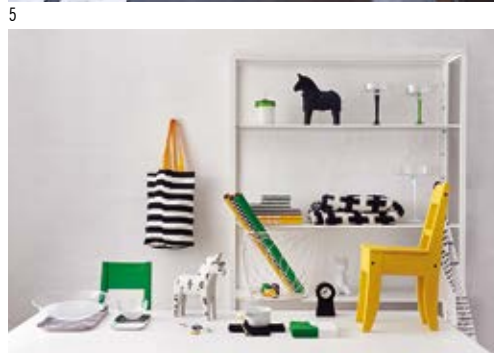
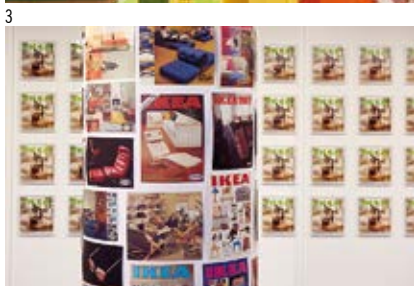
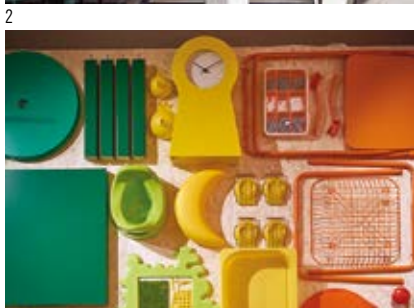


Museo IKEA

En Älmhult, Suecia

El 30 de junio abre sus puertas el Museo IKEA, la reconocida marca sueca de muebles y accesorios. En 7.000 metros cuadrados, se exhibirán unos 20.000 objetos en una muestra para curiosos. Allí se cuenta el origen de la marca, de la mano de Ingvar Kamprad, se reúnen reflexiones, ideas, errores y lecciones aprendidas desde su apertura en 1958 y se muestra cómo los clientes usan los muebles en sus hogares. Además, hay un restaurante, una tienda con objetos exclusivos a precios accesibles –"precios IKEA"– y un programa educativo enfocado en la tecnología y el diseño.

Museo IKEA | IKEAgatan 5 - Älmhult, Suecia |
Todos los días de 10 a 19 | ikeamuseum.com



1. Muestras de materiales. | 2. Escaleras Smålandsgången en la fachada del museo | 3. Detalle de la exposición principal. | 4. Tapas del catálogo IKEA a lo largo de los años. | 5. Sillón Cavelli, diseñado por Bengt Ruda. | 6. Productos de la tienda del museo.

FOTOS: WWW.IKEAMUSEUM.COM

Apps

Al comprar vinos, saber elegir hace la diferencia. Aquí, aplicaciones para entendidos y principiantes que hacen del *smartphone* en una base de datos. Eventos, ofertas, maridajes, escaneo de imágenes y búsquedas geográficas para hallar el mejor vino en cada ocasión.



1 Vivino

Con una foto de la etiqueta, brinda precios, valoraciones, reseñas y recomendaciones de una comunidad de más de diez millones de personas. Escanea la lista de vinos en un restaurante, busca ofertas y permite hacer un perfil personal de gustos. La versión *premium* habilita una guía de compras, valoraciones de expertos y otros.

Gratis | U\$D 4,99 | **Tamaño:** 84.1 MB | **Desarrollador:** Vivino Aps

2 Wine Expert App

Desarrollada por Viña Concha y Toro y Marqués de Casa Concha, ofrece *tips* y competencias con a usuarios de todo el mundo. Está pensada para quienes quieren transformarse en consumidores avezados.

Gratis | **Tamaño:** 3.5 MB | **Desarrollador:** DAf

3 Wine Events

Busca eventos cercanos relacionados con el vino—sobre todo en Europa y Estados Unidos—. Ahorra dinero con el sistema de descuentos para boletos y entradas adquiridas por medio de la aplicación. Su función social permite hacer *check-in* en eventos y compartir detalles.

Gratis | **Tamaño:** 26.0 MB | **Desarrollador:** LocalWineEvents.com

4 Natalie MacLean

Creada por la reconocida catadora, fue Top Wine App de Globe & Mail, National Post, y de la iPhone Today Magazine. Entrega información completa sobre un vino (precio, reseñas de especialistas, puntajes, maridajes, etc.) escaneando el código de barras en la etiqueta.

Gratis | **Tamaño:** 10.0 MB | **Desarrollador:** Natalie MacLean

5 Drync

A través del código de barras, se accede a los datos completos de la bebida y a comprar la botella directamente desde la interfaz, administrando también la propia bodega. Da la posibilidad de publicar y compartir información en las redes sociales, así como anotar las propias apreciaciones sobre cada vino.

Gratis | **Tamaño:** 27.2 MB | **Desarrollador:** Drync Inc.

6 Pair it!

Recomienda pesos, sabores y todo lo necesario en la cocina para disfrutar como corresponde de cada de vino. Unos 20.000 maridajes sugeridos por el chef y experto en vinos Bruce Riezenman. Permite guardar favoritos, enviarlos por *e-mail* y generar maridajes aleatorios.

U\$D 2.99 | **Tamaño:** 3.1 MB | **Desarrollador:** Bandar Interactive

7 Cor.kz

Recomendada por el New York Times, reúne datos de más de 1,7 millones de vinos en un formato simple. Se puede comparar vinos lado a lado para decidir una compra, administrar la bodega personal, encontrar bares de vino, ver lo que otros están bebiendo en la misma ciudad y ver *links* a artículos sobre vinos.

U\$D 1,99 | **Tamaño:** 18.9 MB | **Desarrollador:** Applied Ambiguities, LLC

8 Wine-Searcher

Facilita la forma de encontrar vinos, cervezas o destilados por nombre, fotografía o localización, con un motor de búsqueda de millones de botellas publicadas por 50.000 vendedores. Permite agregar puntaje a los vinos encontrados y escribir reseñas, además de compartirlas en las redes.

Gratis | **Tamaño:** 5,8M | **Tamaño:** 20.8 MB | **Desarrollador:** Wine-Searcher Ltd

9 Vinos y Añadas

Contiene información sobre la calidad de las cosechas de 1990 a 2010 de los países de mayor prestigio internacional: Alemania, Estados Unidos, Argentina, Australia, Austria, Chile, España, Francia, Italia, Nueva Zelanda, Portugal y Sudáfrica.

Gratis | **Tamaño:** 5.9 MB | **Desarrollador:** Ingens Networks SL

10 WSET Wine Game

Creado por la Wine & Spirit Education Trust, es un juego que permite testear los conocimientos sobre vino, sobre todo acerca de su origen. Los niveles de dificultad se van desbloqueando a medida que el usuario avanza.

Gratis | **Tamaño:** 45.1 MB | **Desarrollador:** Moonshine Media

Viajes gourmet: México

 Su cocina llega desde los antiguos mayas hasta la cocina progresiva, experiencias en 18 rutas gastronómicas y 155 destinos turísticos.

por Lucía Marroquín

Para muchos viajeros, México es "el paraíso de los *foodies*". Para la Unesco, la cocina del país latino es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, "desde la siembra y recogida de las cosechas hasta la preparación culinaria y degustación de los manjares".

México ofrece cocina tradicional y restaurantes contemporáneos, delicias en mercados y puestos callejeros. El viajero encontrará desde cocina prehispánica hasta moderna o progresiva, pasando por recetas coloniales que ya son parte de la cultura gastronómica del país.

"La gastronomía es el plato fuerte del turismo", afirma José Luis Mier, presidente ejecutivo de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), que impulsa iniciativas invitando a los restaurantes a hacer promociones que se incluyan en paquetes vacacionales.

Además de elementos básicos como el maíz, los frijoles y el chile, la cocina mexicana usa ingredientes como tomates de variedades diversas, calabazas, aguacates, cacao y vainilla.

Según la Unesco, hay en el país métodos de cultivo únicos en su género, como la milpa –cultivo por rotación del maíz y otras plantas, con roza y quema del terreno– y la chinampa –islot artificial de cultivo en zonas lacustre–, además de procedimientos de preparación culinaria como la nixtamalización –descascarillado del maíz con agua de cal para aumentar su valor nutritivo– que hacen de esta gastronomía una experiencia única.

Aunque los tacos y el guacamole son la insignia internacional de su gastronomía, hay ricas y variadas tradiciones culi-



Variedad de chiles mexicanos.



Plato con hormigas chicatana del restaurante Pujol, en CDM.



Guacamole.



Comida oaxaqueña.



Fajitas.

narias a lo largo de las 18 rutas Gastronómicas del país, reunidas en la plataforma "Rutas de México".

Las cocinas regionales de Yucatán y Oaxaca se destacan entre los cientos de destinos gourmet del país. La gastronomía oaxaqueña es la cuna del mole, las tlayudas –una gran tortilla que se acompaña con ingredientes regionales– o los chapulines –insectos saltarines– con especias,

solo para viajeros atrevidos. La gastronomía yucateca es una mezcla de los elementos utilizados por los antiguos mayas, los que agregaron los españoles durante la época virreinal y luego los aportes caribeños y de medio oriente. Uno de los platos más famosos es la cochinita pibil, que es carne de cerdo aderezada con naranja, cebolla morada y salsa de achiote, cocinada en un horno bajo tierra.

FOTOS:



Mole oaxaqueño.



Plato en el restaurante La Recova, en Mérida.



Chocolate tropical de Enrique Olvera.



Plato en el restaurante Casa Oaxaca, en Oaxaca.

Experiencias imperdibles

Oaxaca. Rancho Zapata: degustación de auténticos mezcales de producción propia.

Carretera Internacional Oaxaca Km 42, San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca | +52 951 514 7005

Yucatán. La Tradición: restaurante que cocina con procedimientos de elaboración antiguos como el carbón, la leña y tortillas hechas a mano.

Calle 60 No. 468, Mérida | +52 999 923 01 00 | www.latradicionmerida.com

Zacatecas. Cantina Las 15 Letras: un ambiente único en la ciudad, con los mejores mezcales y otras bebidas.

Mártires de Chicago 309, Zacatecas | +52 492 922 0178

Querétaro. Rancho Santa Marina: visitas y cursos de elaboración artesanal de queso de leche de oveja.

El Marqués, Querétaro | +52 442 292 7060 | www.ranchosantamarina.com

Puebla. La Pasita: un lugar histórico famoso por sus licores.

Av. 5 Oriente 602, Puebla | +52 222 232 4422

10 platos

- 1. Guacamole**, uno de los más tradicionales de la gastronomía mexicana, acompañando unas quesadillas o unos tacos
- 2. Cochinita Pibil**, desde Yucatán, a base de carne de cerdo adobada con achiote, envuelta en hoja de plátano y cocida dentro de un horno en la tierra
- 3. Mole Poblano**, una combinación de cacao, chiles, ajonjolí, nueces, almendras, chipotle
- 4. Pozole**, representativo de las fiestas patrias, sopa a base de granos de maíz y carne de cerdo o de pollo
- 5. Tamales**, masa rellena de carne, chile, frutas o verduras y envuelto en hoja de mazorca de maíz
- 6. Barbacoa**, sopa de carne al vapor con salsas, originaria de Hidalgo, Tlaxcala y Querétaro
- 7. Chiles rellenos**, jalapeños, oaxaqueños, poblanos o capones
- 8. Tacos**, ya sean al pastor, de carnitas, longaniza, cabeza, barbacoa, birria, cecina, o simplemente pollo envuelto en tortilla de harina
- 9. Enchiladas**, tortillas de maíz rellenas de pollo o de queso y cubiertas con alguna salsa
- 10. Sopos**, masa hecha de maíz con pollo, lechuga y crema, chorizo o frijoles

En números

18 rutas gastronómicas dentro de la plataforma "Rutas de México"

155 destinos (**22** de playa y **123** del interior)

Más de **1.500** platos y bebidas típicas

Más de **300** actividades gastronómicas

Más de **500** chefs, **2.000** meseros, **2.500** empleados en actividades gastronómicas

31 pueblos mágicos y **9** Ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad.

Ya en la ciudad de México, los platos tradicionales reciben el influjo constante de los sabores del mundo de la mano de expertos chefs, que fusionan ingredientes, costumbres y procedimientos.

El Centro Histórico y los barrios de Polanco, Roma, Condesa y Tlalpan son la gran sede de los restaurantes más famosos.

Pero no solo los platos salados brillan en México. Irving Quiroz Quintana es pastelero, y después de años de experiencia en

restaurantes y al frente de proyectos de pastelería como Theurel & Thomas, hoy es socio de Aula Sabor en Monterrey. "Los viajeros a veces piensan que en México todo es picante —dice—, pero cuando descubren el sabor de nuestros ingredientes y de nuestra cocina se enamoran de ella". Para él, no hay como la vaina de vainilla de Papantla y el chocolate mexicano, ingredientes autóctonos conocidos y empleados por los mejores pasteleros alrededor del mundo. ■

10 razones para visitar Dubái

Desde el icónico hotel en forma de vela de barco hasta un paseo en el tiempo por el barrio histórico o un recorrido por el desierto, Dubái ofrece un sinfín de posibilidades que combinan el lujo, la cultura y los negocios. Aquí, 10 razones que son solo un comienzo.



1 Burj Al Arab. El hotel, que tiene una altura de 323 metros, es el símbolo más representativo de Dubái. Está en una isla artificial, que sobresale del resto simulando la vela de un barco. Dispone solamente de *suites* de más de 170 metros cuadrados y tiene además siete restaurantes de lujo, uno de ellos con una espectacular vista submarina, Al Mahara.



1

2 Mezquita Jumeirah. Es la única mezquita en Dubái que puede ser visitada por no musulmanes, siendo también un gran ejemplo de la arquitectura moderna islámica. Además, permite sacar fotografías en el interior del edificio.



2

3 Dubai Mall. Este grandioso centro comercial cuenta con un entretenido parque temático de SEGA y un fascinante acuario donde conviven más de 33.000 especies marinas, entre ellos 400 tiburones, tiges y rayas.

5 Museo de Dubái. Instalado en el fuerte Al Fahidi, es la estructura más antigua de la ciudad. Ofrece una excelente visión de la transformación estratosférica que ha experimentado Dubái en pocos años: de una perdida aldea beduina a un centro mundial del comercio y el turismo. La colección va desde historia hasta una exposición sobre los buscadores de perlas y una recopilación de los principales hallazgos en yacimientos arqueológicos de la zona.



3

4 The Palm Jumeirah. Es la primera de las tres grandes islas artificiales erigidas en la costa, construida en forma de palmera. Las 17 ramas están ocupadas por chalets, villas y pequeñas mansiones con playas privadas. Además, cuenta con un hotel, el Atlantis.



4

6 Al Fahidi, el barrio histórico. Está restaurado, con unos 50 edificios de tiendas de artesanía, expo-



5



6



8



7



9



10

siciones, cafés con terraza, galerías de arte y dos hoteles *boutique*. Se pueden destacar, además, dos paseos: el Majlis, la galería más antigua del país, y el Museo del Café.

7 Excursión por el desierto.

Hay una gran variedad de excursiones que parten de los hoteles y se adentra en el desierto de los emiratos. Algunos incluyen una cena en un campamento beduino o espectáculos de danza del vientre. También se puede hacer un safari de varios días.

8 Mercado de pescado.

Es el más grande y animado de Dubái, donde se venden langostas, enormes gambas, caballas y montañas de cangrejos azules. Incluso se puede comprar pescado y llevarlo fresco al contiguo Grill & Shark, en el edificio contiguo, donde lo cocinarán al gusto.

9 **Burj Khalifa.** El gigantesco edificio duplica al Empire State de Nueva York. Finalizado a principios de 2010, mide 828 metros y tiene, en la planta 124, un balcón abierto que ofrece al público una visión de 360 grados de la ciudad.

10 **Brunch los viernes.** Muchos hoteles ofrecen enormes bufés de exquisiteces internacionales ese día y tanto locales como expatriados los han transformado en una costumbre. Los más famosos: el Al Qasr Friday Brunch, tan grande que a los clientes se les da un plano para ayudarles a elegir, el JazzPizzaExpress, un festín italiano con jazz en directo y el Onshore Social, en el club Zero Gravity, con DJ's y fiesta hasta la madrugada.

Agenda cultural



Madrid/ 6 de abril - 15 de agosto, 2016

Wilfredo Lam

Con pinturas, dibujos, grabados, cerámicas y documentos personales, la retrospectiva de Wilfredo Lam (Cuba, 1902 - Francia, 1982), coordinada por el Centre Pompidou (Francia), el Museo Reina Sofía (España) y la Tate Modern (Reino Unido), vuelve la mirada sobre una obra construida entre España, París, Marsella y Cuba.

Museo Reina Sofía | Santa Isabel 52 (Edificio Sabatini Planta 1) | Lun. a sáb. de 10 a 21, martes cerrado | www.museoreinasofia.es

1



Berlín/ 12 de abril - 7 de agosto, 2016

Mayas, el lenguaje de la belleza

Esta muestra itinerante es una de las más importantes que se haya presentado sobre la cultura maya e incluye piezas poco conocidas realizadas entre los años 500 a.C. y 1500 d.C. en la península de Yucatán, en el Golfo de México. Las 278 figuras trabajadas con diferentes materiales—piedra, cerámica, textiles, hueso, concha y jade—describen un concepto de belleza ligado a su identidad cultural y social.

Martin-Gropius-Bau | Niederkirchnerstr 7 | Mié. a lun. de 10 a 19, martes cerrado | www.berlinerfestspiele.de

2

Ámsterdam/ 22 de abril - 9 de octubre, 2016

Arita, porcelana contemporánea

Luego de pasar por el Salón del Mueble de Milán, la experiencia de los diseñadores holandeses Scholten y Baijings y el japonés Teruhiro Yanagihara se exhibe gracias al apoyo de la prefectura de Saga (Japón), donde está el pueblo de Arita. Con el propósito de dar nueva forma a la legendaria porcelana local, 16 diseñadores internacionales y 10 compañías crearon colecciones que se comercializarán en Europa.

Rijksmuseum | Museumstraat 1 | Todos los días de 9 a 17 | www.rijksmuseum.nl



3



Los Ángeles/ 7 de mayo - 4 de septiembre, 2016

Templos de las Grutas de Dunhuang: Arte Budista en la Ruta de la Seda de China

La imponente muestra reproduce algunos de los 492 templos milenarios que conforman las Grutas de Mogao, un centro budista de los siglos IV al XIV, construido en el noroeste de China, punto estratégico de la Ruta de la Seda. Réplicas de las cuevas pintadas a mano, esculturas y objetos que evidencian el mayor conjunto de arte budista en el mundo.

The J. Paul Getty Trust | 1200 Getty Center Drive | Mar. a jue. de 10 a 17.30, vie. y sáb. de 10 a 21 y dom. de 10 a 19 | www.getty.edu

4

5



Nueva York/ 5 de mayo - 14 de agosto, 2016

Manus x Machina. Fashion in an Ages of Technology

Una imponente exhibición con más de 170 conjuntos desde principios del siglo XX hasta la actualidad. La muestra explora la relación del trabajo manual y la implementación de la máquina en la producción de atuendos a escala. La alta costura y la confección en serie, tanto como los procesos innovadores—impresión 3D, diseño digital, corte por láser—, sostienen un diálogo continuo con las técnicas y los materiales.

The Metropolitan Museum of Art | 1000 5th Avenue | Dom. a jue. de 10 a 17 y vie. y sáb. de 10 a 21 | www.metmuseum.org

Auckland/ 7 de mayo - 18 de septiembre, 2016

Un espacio para soñar: arte reciente de América del Sur

Es la primera exposición en la zona Asia-Pacífico que presenta obras de América del Sur, co-curada por la chilena Beatriz Bustos Oyanedel y la neozelandesa Zara Stanhope. Reúne 98 trabajos de 41 artistas y colectivos de arte. Creadores de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay y Uruguay coinciden en las diferentes maneras de pensar un subcontinente en constante redefinición.

Auckland Art Gallery Toi o Tamaki | Kitchener y Wellesley | Todos los días de 10 a 17 | www.aucklandartgallery.com



Málaga/ 13 de mayo - 21 de agosto, 2016

Cold stones: obras de Richard Long

Esculturas, obras textuales, un gran mural, fotografías y dibujos sobre madera conforman "Cold stones", una exposición que repasa la trayectoria de Richard Long (Bristol, 1945) y presenta nuevos trabajos pensados para el espacio expositivo. Comisariada por Fernando Francés, director del CAC Málaga, la muestra renueva las experiencias del artista a lo largo de 40 años de caminatas por todo el mundo.

CAC Málaga | Av. del Comandante Benítez y Alemania | Mar. a dom. de 10 a 14 y 17 a 21 | www.cacmalaga.eu



6

7

8

9

10



Buenos Aires/ 18 - 31 de agosto, 2016

Tango Buenos Aires Festival y Mundial

El encuentro internacional reúne cada año en la ciudad de Buenos Aires a más de 600.000 profesionales y aficionados al ritmo del tango, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2009. La programación cultural del festival, exclusivamente dedicada a la música porteña, incluye shows, clases y exposiciones.

Sedes y programación disponibles en www.festivales.buenosaires.gob.ar



San José y Puerto Limón/ 30 de agosto - 30 de septiembre, 2016
X Bienal Centroamericana

La Bienal propone esta vez "Bordados y desbordes", un proyecto presentado por la curadora Tamara Díaz con obras de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. A diferencia de las anteriores, esta edición se centra en la investigación de las prácticas artísticas y sus contextos, en lugar de partir del formato de convocatoria abierta.

Museo Nacional de Costa Rica | Bvd. Ricardo Jiménez, entre Av. Central y Segunda | Programación disponible en www.bienalcentroamericana.com



Londres/ 7 - 27 de septiembre, 2016

Primera Bienal del Diseño de Londres

Curada por los museos y organizaciones de diseño más importantes del mundo, la Primera Bienal del Diseño de Londres podría convertirse en un nuevo polo de tendencias con eje en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esta gran cita londinense promete instalaciones interactivas, innovación y soluciones de diseño en el trabajo de más de 30 países.

Somerset House Trust | Strand London, WC2R 1LA | Todos los días de 10 a 18 | www.londondesignbiennale.com



Entrevista: **FABIO D'AQUILA**

Fuerza Bruta: un *shot* de adrenalina



D'Aquila coordina la compañía que lleva 10 años sorprendiendo a los públicos más variados en todo el mundo, con un *show* eufórico que quiebra las convenciones del teatro, apuesta a la participación del espectador y el uso del espacio aéreo.

Por *Lucía Marroquín*

En una sala sin butacas, un teatro sin escenario y sin frente, varias chicas nadan en una piscina que avanza sobre las cabezas de los espectadores; un hombre corre, atraviesa muros, parece que muere pero

sigue corriendo. Las actrices trotan por las paredes y una murga invita a quien quiera sumarse. Es Fuerza Bruta, un espectáculo que ya cumplió 10 años pero sigue sorprendiendo al mundo con su ritmo frenético y un lenguaje desinhibido que rompe berreras idiomáticas y culturales.

Nacido en 2005 tras la separación de la compañía De la Guarda, Fuerza Bruta tiene un elenco estable en Buenos Aires, uno en Nueva York desde 2007 y dos más, listos para ir de gira. Llevan unas 5.000 funciones en 50 ciudades del mundo y vendieron más de más de 1,8 millones de entradas, además de los dos millones que los vieron en Buenos Aires durante el desfile del Bicentenario en 2010, el gran hito de su historia.

Fabio D'Aquila, uno de sus fundadores y coordinador de la compañía, define al espectáculo, que incluye luces estroboscópicas, proyecciones en movimiento, sonidos fuertes, agua, bruma y niebla, como "teatro de acción". Asegura: "Es un *shot* de adrenalina tremendo".

Mientras Fuerza Bruta prepara para giras por el interior de Argentina, América Latina y Europa, D'Aquila prueba material para un nuevo espectáculo en el Centro Cultural Recoleta, donde tienen sala propia y su base de operaciones.

Marco Trade revista: *¿Qué es Fuerza Bruta?*

Fabio D'Aquila: Encontramos la definición de "teatro de acción", que nos representa bastante. Es una compañía de teatro que se presenta en un espacio diferente, sin butacas, sin texto, sin escenario a la romana. Hay escenas en espacios no convencionales, pero hay escenas. Al no haber texto que te haga seguir una interpretación más lineal, muchas veces cuesta ver que es teatro o se compara con el circo. Pero hay una narrativa oculta detrás de la euforia, de lo festivo, de la participación, que es un sustento.

MTR: *¿Por qué cree que el espectáculo convoca tanto en países tan diferentes?*

ED.: Por un lado, no hay lenguaje verbal. No tener la limitación del texto lo hace

FOTO: GENTILEZA PRENSA FUERZA BRUTA



muy accesible. Por el otro, es una comunicación netamente emotiva, te identificás fácilmente. Ves al actor que está corriendo y le están pasando cosas y sencillamente te podés identificar, es lo que nos pasa a todos: corrés, saltás todos los obstáculos, te matan y seguís corriendo. Está esa idea, pero en una capa que está muy abajo. Te pega. Otra capa es lo participativo, lo festivo, ir incorporándote hasta que terminás saltando. Ver dos chicas corriendo por las paredes te entusiasma, te involucra. Es un *shot* de adrenalina tremendo.

MTR: ¿Todos los espectadores pueden involucrarse a ese nivel?

FD.: Hay personas que se quedan más lejos, participan de una manera más contemplativa que activa. Y en diferentes culturas el espectáculo funciona diferente. Por ejemplo, en Taiwán la gente entró a la sala —que no tiene butacas ni ninguna indicación de dónde ubicarse, es una "caja negra"—, y se ordenó en filas como si fuera un auditorio, mirando para una de las paredes. Fue una función difícil, pero al final se terminaba la música y ellos seguían bailando. Hay que ver cómo conectarse con el público. Quebrar las barreras culturales y acceder.

MTR: ¿Hay una intención o una filosofía en el show?

FD.: Intentamos que algo quede, que te haga buscar un poco adentro y que te

Tratamos de que el espectáculo vaya adelante del pensamiento, porque si no pensar te frena y no permite llegar a los sentimientos. Intentamos que sientas y después elabores.

haga pensar. Tratamos de que el espectáculo vaya adelante del pensamiento, porque si no pensar te frena y no permite llegar a los sentimientos. Intentamos que sientas y después elabores. Si en el espectáculo participás, te integrás, terminás bailando o te mojaste, o lo viste más contemplativamente pero estás presente, está perfecto. Si se te pasa de largo porque estás tratando de pensar y elaborar en el momento, no estamos llegando a lo que queremos. La idea es que el espectáculo sea abierto para que cada uno desarrolle. Buscamos que al público le pase algo, pero las lecturas son múltiples.

MTR: ¿Cómo eligen a los actores?

FD.: Somos muy abiertos. El espectáculo no se cierra en una sola disciplina, enton-

ces no hay una formación única que sirva para entrar. Nos gusta buscar gente muy expresiva, porque al no tener texto, tienen que expresarse desde el cuerpo. Además, preferimos actores que tengan algún entrenamiento físico para poder hacer el *show*. Si no, se lesionan, se quedan sin aire, se van. Y tratamos de que la actuación sea lo más neutra posible y que el cuerpo sea el que se ponga expresivo de una manera muy real. Que lo que sucede le esté pasando realmente al actor, que vaya por adentro, que no lo finja.

MTR: ¿Qué herencia les quedó de De La Guarda?

FD.: De De La Guarda queda el dogma: no usar texto, no hay butacas, no hay división entre el público y los actores, usar el espacio aéreo como una de las herramientas principales. Fuerza Bruta tiene el mismo modo de trabajo, pero escenografía más mecánica y no tanta tracción a sangre, un estilo industrial, usando maquinarias, más técnica.

MTR: ¿Sienten que tienen colegas en el mundo?

FD.: Unos franceses que se llaman Royal de Luxe. Trabajan con teatro de grandes dimensiones en la calle, están financiados por el gobierno francés y no se paga entrada para verlos, hacen muñecos gigantes y tienen una manera de trabajar que se parece a la nuestra. Y La Fura dels Baus

—de España— es la primera compañía que tuvo esta impronta del teatro fuera de los límites del teatro mismo. El contenido es completamente diferente al de Fuerza Bruta, pero la forma de trabajar es similar.

MTR: ¿Cuántos espectáculos de Fuerza Bruta hay? ¿Se van renovando año a año?

ED.: El primer espectáculo se llama "Fuerza Bruta", el segundo es "Wayra". El teatro exige que haya una obra y después una nueva y otra nueva, pero a nosotros no nos cierra porque no nos permite interactuar con lo que ya tenemos de antes. El formato de las bandas de música es mucho más afín a nuestro trabajo. Una banda saca un disco. Sin necesidad de sacar otro empieza a tocar temas nuevos, prueba,

saca un segundo disco y sigue tocando los hits. Entonces el *show* se sigue llamando "Wayra" pero vamos innovando. El año pasado empezamos a experimentar con proyecciones de video, vamos probando y eso nos mantiene vivos.

MTR: ¿Cómo consiguen que un *show* con 10 años se siga viendo novedoso?

ED.: Intentamos que los actores no lo asuman como una rutina. Además de renovar el *staff*, lo que hacemos es rotar, no tener roles fijos, eso los mantiene frescos. El corredor no es siempre el corredor, en la función siguiente hace otra cosa. Y a nosotros, lo que nos mantiene frescos ir probando. A veces no funciona y otras sí y se termina transformando en una escena. ●



Números brutos

El espectáculo visitó **50 ciudades** de todo el mundo. Realizaron más de **5.000 funciones** desde su debut en 2005. Vendieron más de **1,8 millones de entradas** a la fecha. Lo vieron **820.000 personas** en Nueva York, **500.000** en Buenos Aires, **200.000** en Londres, **100.000** en México, **90.000** en Taipéi, **90.000** en Beijing, **55.000** en Tel Aviv, **50.000** en São Paulo y **40.000** en Miami. Participaron del festival de la Noche de Singapur en 2012, donde asistieron más de **50.000** espectadores y del desfile del Bicentenario de Argentina en 2010 ante más de **2 millones** de espectadores.

Dónde verlo

Buenos Aires

Mié. y jue. a las 20.30, vie. 20.30 y 23.30, sáb. 19 y 22, dom. 20.
Centro Cultural Recoleta, Junín 1930
Entradas en www.ticketek.com.ar o en boletería.

Nueva York

Mié. y jue. a las 20, vie. 21, sáb. 17 y 20, dom. 19.
Daryl Roth Theatre, 101 East 15th St.
Entradas en www.ticketmaster.com o en boletería.

Los viernes, Fuerza Bruta presenta, en la última función de ambas ciudades, las *DJ Nighths*: al finalizar el *show*, un DJ invitado transforma la sala en una auténtica fiesta.

Historia de una piscina

"Cuando baja la pileta, queremos que la toquen porque está buenísimo —dice Fabio D'Aquila, entusiasmado—, pero le pedimos a la gente que sea con la palma de la mano". Es que la piscina que queda suspendida sobre las cabezas del público, y que se llena de agua para que bailen —o naden— las actrices, es de un material extremadamente fino.

D'Aquila cuenta: "Se llama Mylar, es una tela transparente que en Ar-

gentina habíamos encontrado como aislante térmico de transformadores de alta tensión".

El coordinador compara al equipo de Fuerza Bruta, que hace lo imposible para concretar sus proyectos, con el corredor que aparece en el espectáculo, que atraviesa obstáculos y muros sin parar nunca: "Lo hacemos como sea, le ponemos garra y lo hacemos", dice. Así fue que llegaron a Francia, buscando una versión más ancha de ese mis-

mo material, que pudiera cubrir toda la superficie de la sala con pocas uniones.

"La encontramos en rollos de tres metros, porque se usa para hacer velas de barcos —recuerda—. Aguanta todo. Tanto, que la publicidad antes era una tira de Mylar que sostenía un Citroën 3CV colgando de una grúa". La tela es tan fina que permite que el público sienta la temperatura del agua y llegue a tocar a las actrices que se mueven sobre ella.

Perú: artesanía con valor exportable

El mercado artesanal peruano está orientado hacia las exportaciones. El conocimiento ancestral se torna un atractivo cultural revalorizado como fuente de competitividad para el desarrollo social y comercial.

Por Laura Raquel Martínez

La artesanía tiene un rol importante en la economía peruana, no solo como fuente para el desarrollo de empleo, sino como de ingreso de divisas para el país. La búsqueda de nuevos mercados internacionales, ofreciendo mayor valor diferencial, originó una revalorización de los conocimientos ancestrales.

La diversidad cultural, al igual que la diversificación comercial, contribuyen a un proceso de integración productiva. Serán, entonces, las sinergias entre las antiguas y las nuevas actividades las que abran oportunidades e impulsen el crecimiento en el mercado global.

En ese sentido, Perú prioriza la articulación de los artesanos con el mercado a través de dos líneas de trabajo: una enfocada a la compra turística y otra hacia la exportación empresarial.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Prom-Perú) impulsa el trabajo de los artesanos en su relación con el mercado internacional. “Nosotros tomamos las plataformas de empresas artesanales que, en base a técnicas propias, modifican su producto según los requerimientos del mercado”, explica Igor Rojas, coordinador del Departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración de PromPerú.

Así, las técnicas y los materiales se armonizan con las necesidades del mercado y dejan de verse como un producto me-



Técnica de filigrana, entre otras técnicas ancestrales difundidas por Mincetur.

Perú prioriza la articulación de los artesanos con el mercado a través de dos líneas de trabajo: una enfocada a la compra turística y otra hacia la exportación empresarial.



Tatiana Valovaia, ministra de Integración y Macroeconomía de la Comisión Económica Euroasiática, y Magali Silva, ministra de Comercio Exterior y Turismo en Perú Moda y Perú Gift Show 2016.

ramente étnico para convertirse —valorando su origen— en un producto utilitario, competitivo.

“En general, los artesanos adaptan el producto en base a los *inputs* de los mismos compradores que conocen la oferta peruana, pero solicitan modificaciones”, dice Rojas.

Actualmente, en el sector de textiles y del hogar, la mayoría de las grandes marcas internacionales, como Max Mara, Dior, Kenzo, Cacharel y Carolina Herrera, entre otras, están haciendo producción artesanal y semi industrial en el país andino.

Uno de los principales motivos es la alpaca, que genera un diferencial en el mercado. El 80% de la producción mundial de alpaca se encuentra en Perú y resulta una alternativa que el comprador internacional tiene al *cashmilon*.

Para lograr que los artesanos se adapten al mercado, el gobierno peruano impulsa normas técnicas desde los Centros de Innovación Tecnológica (CITE), una red de nodos donde se promueve la innovación de valor agregado y se asegura el cumplimiento de estándares comerciales.

“Las normas técnicas nos dan pie para que el artesano esté más sensibilizado a aceptar los cambios relacionados con formatos de producción”, asegura el funcionario, quien explica que dentro de los talleres se trabaja bajo el concepto de 5S o cinco pasos del *housekeeping*, un esquema japo-



Cartera artesanal peruana en la 9ª Reunión Ministerial de Turismo de APEC.



Artesanías peruanas en el II Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT.

HILANDO FINO

Existen más de **23.500** talleres artesanales registrados



85,33% de los talleres se encuentran en Cusco, Puno, Junín, Lima, Cajamarca, Arequipa, Ayacucho, Piura, Loreto y Ucayal

Tres líneas de exportación empresarial concentran **65%** del total de los envíos: sweaters, vajillas y artículos de uso doméstico, y muebles de madera

Fuente: MINCETUR - IDI-PTH-USMP



Perú Moda y Perú Gift Show 2016.



Artesano trabajando la técnica de tapiz.

nes que permite “una mayor productividad y mejor entorno laboral”.

Los CITE se encuentran en diferentes departamentos del país, categorizados según la actividad central que desarrollan, como pesca, alimentos o logística o según criterios más específicos como café, cacao o madera. La contribución de los centros de innovación es fundamental para construir nuevos sistemas de producción basados, por ejemplo, en documentos que generan trazabilidad.

Sin embargo, Rojas advierte que, pese a que existen otras iniciativas, “el *driver* es el mercado”. El comercio es competitivo y surgen obstáculos tanto internos como externos. Aún cumpliendo con los programas de capacitación, asistencia técnica y demás, el artesano debe estar “enganchado con el mercado de sostenibilidad”, dice.

Hacia el exterior, si bien el componente hecho a mano atrae a un público concienciado del precio, hay otros *clusters* que tienen un tipo diferente de estructura de

costo contra los que a veces resulta difícil competir, explica Rojas.

La competencia en sector es muy alta en los mercados internacionales. Los principales países competidores para Perú, en materia de exportación de artesanía, son México, India, Irán, Ecuador y Marruecos.

Por esa razón, el gobierno peruano insta a aprovechar la protección de la marca país, que ayuda de alguna manera a sensibilizar al comprador sobre el origen y la historia que cuenta el producto. Con ese criterio, PromPerú lleva adelante diferentes eventos y programas anuales, como el concurso Jóvenes Creadores al Mundo y las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift.

Resulta mucho más efectivo cuando el comprador identificado visita Perú, cuenta Rojas, porque no solo conoce a los productores, sino también el entorno país. Y asegura: “En el caso de las artesanías eso es mucho más importante, porque [los compradores] entienden la lógica, de dónde viene el producto y todo el bagaje de historia, de técnica y de tradición”. ●



Artesanías peruanas en el II Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT.



Decoración en Perú Gift Show 2016.

Mozhdeh Matin

■ ■ La diseñadora de moda y creadora de la firma Mozh Mozh, cuyas prendas combinan el tejido artesanal peruano, los materiales andinos y el diseño contemporáneo, apuesta a la *slow fashion* como concepto.

Por Laura Raquel Martínez

Marco Trade revista: ¿Qué motivó el inicio de su trabajo con los artesanos?

Mozhdeh Matin: En 2008 participé en el concurso Jóvenes Creadores al Mundo de PromPerú, en las bases había un ítem que era trabajar con alpaca, así que recurrí a artesanos por primera vez y desde entonces no he parado.

MTR: ¿Qué proyectos ha logrado concretar después del puntapié inicial?

MM: Colaboré con diferentes organizaciones privadas y gubernamentales que tienen como eje principal el trabajo justo y sostenible en relación con los artesanos del Perú. Luego de varios años de investigación y experimentación con el tejido dentro del Perú, visitando distintas comunidades y aprendiendo sobre sus técnicas, en 2015 creé Mozh Mozh.

MTR: ¿Cómo es la dinámica de trabajo?

MM: La última colección la trabajé en la ciudad de Ayacucho. Diseño en base a la localidad y la historia de la región. En ese caso, trabajamos tintes naturales para teñir la lana de oveja e hilarla para hacer los telares. La idea de trabajar con esta comunidad específicamente surgió por la calidad de su mano de obra y las hermosas combinaciones de colores, entre rosas, pistachos y crudos. Las propuestas van de la mano con lo que expresan los artesanos con sus tintes, sus figuras, sus técnicas y el diseño contemporáneo de las prendas.

MTR: Y el proceso de producción, ¿cómo se coordina?

MM: Primero se desarrolla el hilado, se trabaja con fibras naturales. Luego se teje el telar o la prenda, normalmente en provin-



La diseñadora en plena jornada de trabajo.

cia, y por último se confecciona en Lima. Utilizamos algodón Pima, alpaca bebé y lana de oveja, que son en su mayoría materias primas del Perú, de alta calidad. No me interesa trabajar con sintéticos o telas importadas cuando la versatilidad de nuestra materia es infinita y duradera.

MTR: ¿Cuáles son los canales de distribución y venta de las prendas?

MM: En Perú todavía hay poca gente que aprecie y quiera pagar por prendas hechas a mano. La moda sigue siendo llevada por el *fast fashion*, en cambio lo que proponemos es el *slow fashion*. Mientras hay una mayoría de gente en el mundo que prefiere consumir lo que está a su alcance, el *slow fashion* resulta un concepto para pocos. Quienes se preocupan por lo que consumen, habitualmente compran en una tienda orgánica, comen sano... finalmente, el consumo tiene que ver con la educación. ¿Cuánta ropa necesitas para vestirme?

MTR: Entonces, ¿cuál es el secreto para la rentabilidad en mercado *slow*?

MM: Ser consecuentes y encontrar el mercado. En septiembre empezamos a vender en Sincerely, Tommy, una *boutique* de renombre en Nueva York. Por el momento nos estamos enfocando en Estados Unidos, donde presentamos la última colección. En Lima trabajamos a pedido y en puntos de venta estratégicos, como tiendas de diseño y con el catálogo online en www.mozhmozh.com. ●



Mozhdeh Matin.



Prenda de Mozh Mozh.

Viaje sobre rieles, una experiencia de lujo

Elegir un lugar es iniciar un viaje y el transporte es una parte fundamental para cumplir ese destino. Los servicios de tren *boutique* en América Latina ofrecen una auténtica experiencia turística.

por Laura Raquel Martínez

Para muchos, iniciar un viaje está asociado a una experiencia. Los turistas que buscan la vivencia encuentran en los trenes *boutique* todos los condimentos románticos de la aventura.

Ecuador y Perú tienen —en ese sentido— los itinerarios más imponentes en América del Sur, distinguidos por el World Travel Awards (WTA) y fuertemente arraigados al turismo sostenible.

La historia del tren y del turismo tiene una raíz cercana en la primera gran expansión de la demanda de viajes de pasajeros y en las ofertas de paquetes turísticos que las líneas de ferrocarril comenzaron a brindar en Reino Unido a mediados del siglo XIX, prácticas que se extenderían luego en todo el mundo.

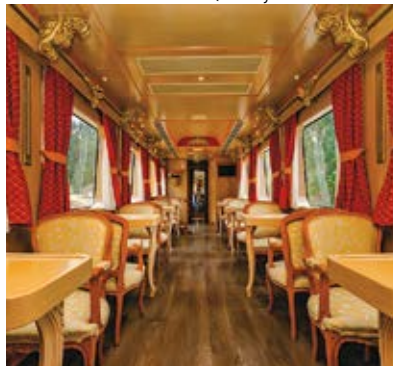
Hoy, en Ecuador y Perú existen trenes dedicados exclusivamente al turismo, que recorren, en excursiones de pocas horas o viajes de hasta cuatro días, algunas de las regiones pobladas más altas del subcontinente, como Urbina en la provincia ecuatoriana de Chimborazo y La Raya en el departamento peruano de Cusco.

El Tren Crucero de Ecuador —un emprendimiento estatal que inició operaciones en 2013 sobre las antiguas rutas restauradas de 1897—, une las ciudades de Quito y Guayaquil, desde los paisajes andinos hasta las llanuras costeras y a través de un valle rodeado de volcanes.

Antes de internarse en la zigzagueante Nariz del Diablo —un camino de cornisa que alguna vez le valió el reconocimiento de "el



Locomotora ecuatoriana de la G&Q Railway.



Interior de un vagón ecuatoriano *boutique*.



Servicio a bordo en un tren ecuatoriano.



Paisaje andino en Ecuador.



Tren ecuatoriano en pleno recorrido.

tren más difícil del mundo", el Crucero hace varias paradas. Comienza en la Ruta del Hielo, donde se saborean helados y jugos elaborados con hielo milenario extraído por el último hielero, y concluye en Guamote, uno de los pocos mercados andinos que mantiene el sistema de trueque.

El tren ecuatoriano tiene un plus, destaca Víctor Jaramillo, su gerente comercial, y es que realiza dos tramos de una hora movido por auténticas locomotoras

a vapor de inicios del siglo XX.

La región andina comparte los vestigios de la cultura inca, que se evidencia en las costumbres de las poblaciones y en los productos de la cocina ancestral que se degusta a lo largo de los recorridos, como el cacao o la quinua.

El Andean Explorer —concesión del gobierno peruano a Belmond Ltd. y Sousa Debarbieri—, transita desde Puno (límite con Bolivia) hasta Cusco, pudiendo com-



Formación de Perú Rail en viaje.



Artesanías peruanas en el camino.



Interior de un vagón peruano boutique.



Balcón para disfrutar la vista en Perú.



Música tradicional peruana durante el viaje.

binar en la capital histórica de Perú un trayecto corto a la ciudadela de Machu Picchu.

A lo largo del recorrido que puede comenzar o concluir en el Titicaca—lago navegable más alto del mundo—, se pasa por pequeñas poblaciones rurales deteniéndose en el Mercado de La Raya, donde los pasajeros suelen adquirir prendas de alpaca y otros objetos directamente de sus productores.

“Nada nos decepcionó”, asegura Magda

Spindler, agente de viajes de Rio Grande do Sul, quien realizó junto a su marido el trayecto Puno-Cusco—más económico que en el sentido inverso, advierte.

Diseñados para conectar destinos, los trenes *boutique* crean una percepción personal de la cultura y los paisajes. El viaje se comprende—como dice Magda—ya no como una simple manera de transitar, sino como una experiencia histórica y plenamente turística. ●

Tren Crucero - Ecuador

Modernas máquinas electro-diesel y antiguas locomotoras a vapor restauradas mueven un convoy de cuatro coches de lujo, con capacidad máxima para 54 personas. Cada vagón tiene un estilo diferente, desde el barroco colonial quiteño al neoclásico de la época republicana, pasando por el prehispánico andino.

Itinerario: Quito-Guayaquil | Guayaquil-Quito

Duración del viaje: 4 días, 3 noches | 504 km (3.600 msnm).

Salidas: Todo el año | Desde UIO: mar. a vie. | Desde GYE: dom. a miér.

Costo: 1.450 dólares | 2x1 hasta agosto inclusive | Descuento por compra anticipada y a menores de 12 años.

Incluye: Todas las comidas, *snacks* y bebidas no alcohólicas a bordo y en restaurantes, guía en español e inglés, excursiones, transporte durante el programa y alojamiento en hotel base doble.

www.trenecuador.com

Andean Explorer - Perú

Sobrios y elegantes vagones inspirados en el estilo de los trenes Pullman de los años veinte, conforman un convoy con dos coches comedor, un coche bar y otro observatorio, con capacidad máxima para 66 pasajeros.

Itinerario: Puno-Cusco / Cusco-Puno

Duración del viaje: 10 horas y media | 350 km (3.800 msnm)

Salidas: abril a octubre: lun., miér., vie. y sáb. | noviembre a marzo: lun., miér. y sáb.

Costo: A partir de 200 dólares (consultar promociones y descuentos a menores 11 años)

Incluye: Desayuno, almuerzo *gourmet*, té de tarde, entretenimiento, cocteles.

www.perurail.com

Último momento

En mayo de 2017, Belmond Ltd. lanzará Belmond Andean Explorer, el primer tren nocturno de lujo de la región, que cubrirá la ruta Cusco-Puno-Arequipa, con travesías de una y dos noches en cabinas *suite* dobles y literas, con baño privado. ¿El costo?, desde 462 dólares por persona, todo incluido: comidas, bar abierto y excursiones programadas.

Recomendaciones generales

Consultar siempre promociones. Reservar con tres meses de anticipación. Considerar que, pasados los 2.000 msnm, para prevenir el “mal de altura” o soroche, se recomienda beber té de coca o medicamentos específicos, mantenerse hidratado y evitar esfuerzo físico.



VIVÍ MENDOZA



RESERVAS



PARK HYATT MENDOZA HOTEL
CASINO & SPA

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





HYATT
HOTELS & RESORTS

REGENCY CASINO
MENDOZA

FOTOGRAFÍA

Inés Miguens

Sus imágenes nos vuelven la mirada hacia creencias religiosas y prácticas rituales que evidencian la fuerza del carácter más primitivo de los pueblos. Cada fotografía abre una oportunidad para enriquecer la percepción y el entendimiento entre las culturas.

Por Laura Raquel Martínez



Limpieza Quiche en Chichicastenango, Guatemala.





Fiesta del Señor de Colluriti en Ausangate, Perú.

A través de estas escenas, Inés Miguens expone las relaciones de los valores y expresiones humanas que conforman la identidad cultural, pero también las conexiones espirituales entre el hombre y la naturaleza.

La selección de imágenes forma parte de *Creencias latinas* (2012-14), una serie sobre ritos y rituales tomada en sus viajes por distintos países de América Latina, que revela a la autora como antropóloga cultural, apasionada por la fotografía humanista.

“Somos la suma de nuestras vivencias, culturas y antepasados”, dice Miguens. Congruente con su propuesta visual, al igual que en sus anteriores trabajos, como *Ceremonias andinas* (2002), *Hijos del Sol* (2007) o *Analogía* (2008), la autora trasciende el espacio y el tiempo mundanos para implicarnos sutilmente en la

esencia del patrimonio inmaterial de las comunidades.

Objetos de devoción popular, fiestas y peregrinaciones religiosas ponen en relieve los puntos del sincretismo cultural, propio de la coexistencia de diferentes civilizaciones de origen indígena americano, africano y europeo.

Inés Miguens nació en Buenos Aires en 1956, estudió fotografía en la escuela de Pedro Luis Raota y Julio Maubecin. Además, cursó en el Centro Internacional de Fotografía (ICP, por su sigla en inglés) de Nueva York, donde definió la visión personal de una práctica dedicada a la fotografía humanista, el arte y la docencia.

Su estilo, cercano a la mirada étnica del brasileño Sebastião Salgado, explora las relaciones trazando un mapa de convivencias, donde el fundamento decanta

por una economía conceptual precisa: el componente humano.

Así, la figura humana constituye el centro de sus fotografías y los viajes un eje transversal de su desarrollo, que la llevó a relegar la campaña publicitaria para internarse en la expedición sociocultural.

La fotógrafa publicó varios libros, entre los que se destacan *Argentina, parques y jardines* (1999) e *Hijos del Sol* (2006), editados por Ediciones Larivière, y *Madres argentinas* (2010), editado por el Observatorio de la Maternidad.

Actualmente, prepara *Almas latinas*, con el antropólogo Pablo Wright a cargo de los textos. El nuevo libro, que reúne una selección de fotografías de la serie *Creencias latinas*, será editado por Larivière y presentado en diciembre próximo en Buenos Aires, Argentina. ●



Fiesta del Señor de Colluriti en Ausangate, Perú.



Yemanyá en Bahía, Brasil.

Creencias latinas,
una serie de imágenes
tomadas en diferentes
países, revela
la particular mirada
de Inés Miguens
como antropóloga
cultural, apasionada
por la fotografía
humanista.

Museo Egidio Feruglio: el hogar del titanosaurio

 El paleontólogo Rubén Cúneo, director del MEF, cuenta cómo funciona el equipo científico que descubrió lo que se considera el animal terrestre más grande de todos los tiempos, hallazgo producido en 2014 en Chubut, una de las áreas paleontológicas más prolíficas del mundo.

Por Eduardo Arzani

El Museo Paleontológico Egidio Feruglio (MEF) cuenta la historia de las formas de vida que poblaron la Patagonia. Ubicado en la ciudad de Trelew, en la provincia argentina de Chubut, exhibe la riqueza paleontológica de un territorio privilegiado por la abundancia y variedad de sus depósitos fósiles.

Rubén Cúneo, paleontólogo y director del museo, reconoce la repercusión del hallazgo ocurrido en 2014, cuando el equipo del MEF encontró al sur del río Chubut lo que se considera el animal terrestre más grande de todos los tiempos: un titanosaurio de 37,2 metros de longitud y 77 toneladas de peso.

Sin embargo, Cúneo aclara la importancia del trabajo previo al descubrimiento: "Ha sido el resultado de un programa sistemático de exploración e investigación paleontológica, lo que sin dudas favorece los hallazgos excepcionales". En conversación con Marco Trade Revista, explica el funcionamiento del museo y cuenta cómo fue la reconstrucción del fósil, que representa "un hito en la historia de la paleontología mundial".

Marco Trade revista: ¿Qué es el MEF?

RC: Es una institución creada hace 25 años a instancias de la Municipalidad de Trelew, desarrollada y administrada por la Fundación Egidio Feruglio. El MEF resguarda el



Rubén Cúneo, paleontólogo y director del museo.

patrimonio paleontológico de la provincia de Chubut, ya que cuenta con la más importante colección de restos fósiles de una de las regiones paleontológicas más ricas del mundo.

El núcleo se encuentra en su *staff* científico, integrado por investigadores y técnicos del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), que lleva adelante un intenso programa de investigaciones a partir de las que se hace una puesta en valor que involucra la curación y estudio de los restos fósiles y su adaptación para exhibiciones permanentes e itinerantes. Así, se cumple con la premisa de volver al público mediante la educación informal.

MTR: ¿Hay un antes y un después luego del descubrimiento del titanosaurio en 2014?

RC: La repercusión global que ha generado el hallazgo de lo que es considerado la forma de vida terrestre más grande que hubiera existido ha significado un hito en la historia de la paleontología mundial. Al respecto, es importante señalar

En 2014, el equipo del MEF encontró al sur del río Chubut lo que se considera el animal terrestre más grande de todos los tiempos: un titanosaurio de 37,2 metros de longitud y 77 toneladas de peso.

que no ha sido un hecho aislado, sino el resultado de un programa sistemático de exploración e investigación paleontológica, lo que sin dudas favorece los hallazgos excepcionales.

MTR: ¿Cómo fue la reconstrucción del fósil?

RC: El proceso estuvo favorecido por el hallazgo de más de un 70% de la anatomía esquelética, un total de siete individuos que fueron desenterrados en el yacimiento. Una vez culminado el proceso de extracción, los restos fueron trasladados al museo, donde se llevó a cabo su limpieza y recuperación, liberándolos de la matriz rocosa en que se encontraban, tarea desarrollada exclusivamente por los técnicos del MEF. Dada la ansiedad desplegada por la noticia, se tomó la decisión de replicar los materiales originales y reconstruir al esqueleto completo en posición de vida. Para ello, se contó con la colaboración de la empresa canadiense Research Casting International, a través de la cual se realizó la digitalización de las piezas óseas para luego imprimirlas en 3D. Este fue un proceso pionero en la paleontología a nivel mundial, aplicado por primera vez en un dinosaurio de tales dimensiones. Lo que tradicionalmente tomaba de dos a tres años fue resuelto en seis meses, haciendo que el megadinosaurio pudiera ser exhibido en todo el mundo.

MTR: ¿Dónde fue encontrado y qué historia tiene esa zona?

RC: Proviene del centro de la provincia de Chubut, entre las localidades de las Plumas y Los Altares, unos 250 kilómetros al oeste de la ciudad de Trelew. Toda el área central de la provincia registra el afloramiento de formaciones geológicas que fueron depositadas hace unos 100 millones de años. Se trata de una de las regiones geológicas más prolíficas en cuanto a paleontología, que ha recibido la atención de especialistas de distintos lugares durante muchos años. A partir de la puesta en marcha del MEF, definitivamente rindió los resultados esperados, como lo demuestran los hallazgos de muchos restos de dinosaurios y otras criaturas que dominaban la Patagonia en una época de clima y vegetación exuberante.

MTR: ¿Ha habido otros descubrimientos recientemente?



Titanosaurio en exhibición en el MEF.

RC: El programa de investigaciones paleontológicas del MEF produce descubrimientos de mayor o menor envergadura constantemente. Esta es la ventaja que aprovecha el MEF para llevar adelante su propuesta museística, transformando la riqueza paleontológica en un producto científico, educativo y turístico mediante el agregado del conocimiento. Tener la suerte de desarrollar nuestra tarea en toda esta región será, con seguridad, garantía de nuevos e increíbles hallazgos.

MTR: *¿Se inició una agenda más intensa de vinculaciones científicas a partir de estos hallazgos?*

RC: El MEF ha mantenido tradicional-

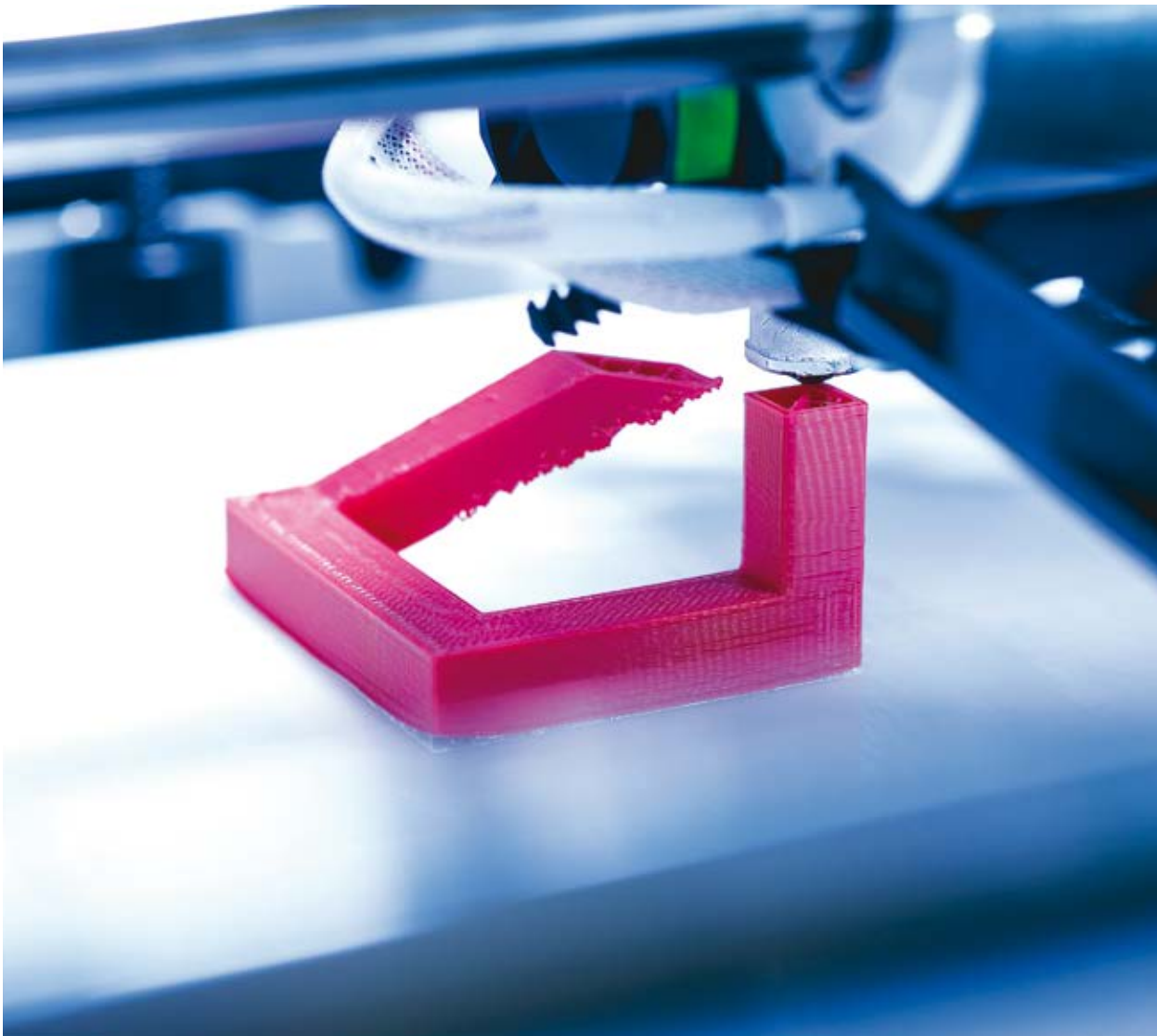
mente una fuerte conexión científica con instituciones de todo el mundo. Siempre ha sido nuestra premisa otorgarle a las investigaciones científicas en paleontología una visión global, sin fronteras e integradora del conocimiento. Ello ha beneficiado a muchos estudiantes de nuestra región para que se vincularan con colegas de otras latitudes y avanzaran en su formación científica. Sin dudas, los últimos acontecimientos propenden a sustentar aún más esta política institucional, dado que científicos de las principales instituciones del mundo desean iniciar proyectos en conjunto con el MEF y sus investigadores. Eso nos ayuda a posicionarnos

como referentes en las ciencias naturales a escala global.

MTR: *¿Cuáles son los planes futuros de la institución?*

RC: Actualmente, el MEF se encuentra abocado a concretar su proyecto de expansión. Para ello, la Fundación Egidio Feruglio ha tomado en sus manos el proyecto que, con el aporte gubernamental y privado, se prevé llegar a concretar en los próximos 24 meses. El MEF tendrá la capacidad para albergar casi el doble de investigadores y técnicos, llevando su *staff* a unas 100 personas, con la posibilidad de hacer sustentable a la institución en el largo plazo. ●

Impresión 3D



En el mundo de la logística y el *supply chain management*, las empresas se preparan para un cambio no muy lejano en las estructuras tradicionales. Se trata de la **impresión 3D**, una tecnología por la cual un objeto tridimensional es creado mediante la superposición de capas sucesivas de materia.

Si bien existen varios métodos y materiales, todos tienen en común el hecho de habilitar un sinfín de posibilidades antes inimaginables. **Las piezas pueden imprimirse en termoplástico, metal, yeso y hasta papel, a partir de una *blueprint* o modelo. Tienen aplicaciones en campos como la medicina, la arquitectura y la industria en**

general, tanto para piezas terminadas como para partes y repuestos.

Según un informe publicado por AEB – compañía de soluciones para *supply chain*, comercio global y logística basada en Stuttgart, Alemania–, se espera que en los próximos 20 años florezcan centros de impresión 3D cerca de los mercados más activos, en lugar de tener la producción en países de menores costos.

Muchos productos terminados o piezas ya no deberán ser enviados alrededor del mundo, porque se imprimirán cerca del consumidor, lo que podría afectar las rutas del transporte internacional. Además, los repuestos podrán almacenarse como

modelos en depósitos virtuales e imprimirse bajo demanda.

Esta tecnología permite, además, reducir los desperdicios y emisiones de CO₂, producir directamente en el punto de venta o hacerlo en lotes limitados, además de eliminar impuestos arancelarios e imprimir partes bajo demanda sin necesidad de almacenarlas.

Sin embargo, aún hay temas por resolver, como la limitación para la producción en masa, el control de calidad y la responsabilidad sobre posibles fallas, la propiedad intelectual de los modelos descargados de Internet y la imposibilidad de vigilancia por parte de las autoridades. □

FOTO: RICCARDO MOJANA/ISTOCKPHOTO.COM

RÉMY MARTIN



